

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Para praktisi dan akademisi mulai memfokuskan perhatian mereka terhadap *corporate social responsibility* (CSR), kinerja sosial, serta pengelolaan lingkungan dari para perusahaan di beberapa tahun belakangan (Martinez et al., 2017). Sebuah praktik yang berkelanjutan merupakan inti untuk keberlangsungan perusahaan, dimana juga ditargetkan pada strategi perusahaan dalam sebagai sumber dari kelebihan yang kompetitif (Loret, 2016). Praktik keberlanjutan ini meliputi respons strategis dari perusahaan terkait permasalahan sosial maupun lingkungan yang terjadi dikarenakan kegiatannya perusahaan, bentuk dari strategi keberlanjutan salah satunya yakni pelaksanaan CSR (Salzmann et al., 2005).

CSR ataupun disebut juga tanggung jawab sosial perusahaan termasuk sebagai kewajiban yang perlu diselenggarakan oleh perseroan terbatas dan perusahaan (Yusdantara & Rahanatha, 2015). Beragam manfaat yang perusahaan peroleh dari pelaksanaan CSR secara strategis yakni meningkatkan market share serta penjualan, menaikkan daya tariknya perusahaan dari perspektif analisis keuangan maupun investor, menaikkan reputasi dari perusahaan, menurunkan biaya operasi, serta memperkuat *brand positioning* (Kotler, P., & Armstrong, 2008).

Perusahaan dalam menjalankan program CSR diharap untuk tidak hanya memprioritaskan laba berjangka pendek, tetapi juga turut memberikan kontribusi untuk mendongkrak kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat beserta lingkungan di sekitarnya untuk jangka yang panjang. Perusahaan yang secara stabil menyelenggarakan CSR mampu mewujudkan kepuasan dari para konsumennya, kemudian memperoleh respons positif, dan mampu membuat keterkaitan diantara perusahaan dengan stakeholder menjadi lebih erat (Yusdantara &

Rahanatha, 2015). Seiring pada tingginya kontribusi CSR ini akan mendongkrak reputasi perusahaan di mata masyarakat dan konsumen.

Permasalahan ekonomi, sosial, dan lingkungan bukanlah sekadar konsep analitis yang kompleks, melainkan faktor pendorong yang bisa perusahaan pergunakan dalam menyesuaikan model dan strategi usaha (Martinez-Conesa et al., 2017). CSR kerap dihubungkan dengan suatu pendekatan dalam mengintegrasikan dua buah aspek yakni lingkungan dan sosial kedalam kegiatannya perusahaan (Baumgartner, 2014). Orientasi CSR dianggap penting dalam mendorong kestabilan berjangka panjang, kinerja berkelanjutan, serta pertumbuhan dalam lingkungan yang berubah dan dinamis (Gyves, S., & O'Higgins, 2008). Keterkaitan diantara CSR dengan keberlanjutan perusahaan mencerminkan "aktivitas usaha sukarela," dimana CSR berperan untuk mendukung kelangsungan dari perusahaan, yang mencakup langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan dalam proses implementasinya. Pendekatan pembangunan berkelanjutan menekankan bahwa organisasi memiliki tanggung jawab strategis dalam mendukung kelangsungan perusahaan (Martínez-Minaya et al., 2017).

CSR juga akan memberi pengaruh yang positif terhadap kinerjanya perusahaan. Melalui penyelenggaraan kegiatan CSR ini, perusahaan mampu mendongkrak kepercayaan publik akan produk yang ia tawarkan, dimana akan membuat reputasinya perusahaan membaik di mata masyarakat (Afifah et al., 2021). CSR termasuk sebagai strategi yang bisa perusahaan terapkan dalam menaikkan image perusahaan, dimana turut akan membuat kinerjanya perusahaan meningkat (Dewany & Gantino, 2022).

Berkenaan dengan praktik CSR maka mampu meningkatkan peranan inovasi untuk menunjang keberlangsungan perusahaan. Salah satu dari metode yang penting untuk para perusahaan dalam turut serta mendukung pembangunan secara berkelanjutan yakni melalui penerapan praktik inovasi (Fathara et al., 2021). Adapun inovasi yang berorientasi keberlanjutan merupakan sebuah aspek sosial yang dimasukkan pada

proses, produk, serta struktur organisasi. Inovasi tersebut menunjukkan sebuah arah yang membutuhkan manajemen ekonomi, sosial, dan ekologis. Hal ini diperlukan untuk mengintegrasikan inovasi kedalam proses, desain produk, serta struktur organisasi (Klewitz & Hansen, 2014).

Perusahaan didesak untuk memberikan suatu perubahan sehingga mereka tidak kalah dalam persaingan melawan perusahaan lainnya. Adapun diperlukan suatu inovasi seperti dalam hal manajemen maupun teknologi di dalam bisnis (Lestari et al., 2020). Inovasi merupakan sebuah gaya dalam melangsungkan pengembangan terhadap elemen baru maupun gabungan dari sebuah produk, manajemen, ataupun teknologi yang telah ada sebelumnya (Moorman & Miner, 2011). Alasan dibutuhkannya inovasi ini karena banyak ditemui perusahaan sekarang ini enggan untuk memberikan inovasi terhadap perusahaannya, dimana mereka selalu duduki di zona nyamannya.

Eksistensi dari CSR ini bukan berlaku hanya bagi para perusahaan dengan operasional yang jumlahnya besar, namun juga untuk usaha kecil dan menengah (UKM) di lingkup masyarakat. Sekarang ini UKM sudah memperoleh banyak perkembangan baik secara jumlah ataupun jenis usahanya. Jenis usaha ini diantaranya makanan, sandang, kerajinan, serta lainnya. Sehingga dengan banyaknya jumlah usaha ini tentu mampu meningkatkan jumlah dari UKM seiring tahun. Sesuai dengan data dari BPS di tahun 2023, dijelaskan banyaknya UKM yang terdata di Indonesia yakni sejumlah 66 juta. Kemudian sesuai dengan pertumbuhan ini bisa dikatakan UKM telah memperoleh perkembangan yang baik dari tahun ke tahun. Adapun untuk wilayah Jawa Timur terdapat hingga 4.569.822 UKM (Badan Pusat Statistik, 2023). Sehingga dengan melihat angka ini, bisa kita lihat bahwasanya UKM mempunyai sebuah potensi besar untuk menunjang perekonomian dari masyarakat.

Mayoritas dari pelaku UKM sekarang telah mengimplementasikan CSR di kegiatan bisnis mereka meskipun masih sederhana. CSR yang para UKM laksanakan salah satunya melalui pembuatan Instalasi

Pengolahan Air Limbah (IPAL) bila pelaku UKM menjalankan usaha yang menghasilkan limbah berupa air (Dewi, 2013).

CSR kebanyakan dilakukan di kota besar dan perusahaan besar saja (Andreas & Lawer, 2011; Blombäck & Wigren, 2009; Anasta, 2019; Waluyo, 2017) akan tetapi sedikit sekali penelitian mengenai CSR di kota kecil dan perusahaan skala kecil (Giovanna et al., 2012). Penelitian CSR UKM di Bangkalan masih minim, Sehingga penelitian ini perlu dilaksanakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap inovasi UKM?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap kinerja UKM?
3. Apakah inovasi berpengaruh terhadap kinerja UKM?
4. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap kinerja melalui inovasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja UKM.
2. Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap inovasi UKM
3. Untuk mengetahui pengaruh kinerja inovasi terhadap kinerja UKM
4. Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja melalui inovasi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat peneliti rangkum ke dalam tiga bagian yaitu:

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi dalam meningkatkan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja UKM di Madura.

2. Manfaat Bagi Penulis

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan mempraktikkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama kuliah terutama yang berhubungan dengan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja UKM di Madura.

3. Manfaat Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang