

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sebagai negara berkembang, Indonesia masih perlu merealisasikan pemerataan kesejahteraan dalam bidang sosial, ekonomi, pendidikan, dan bidang-bidang lainnya sebagai agenda penting pembangunan negeri ini ke depan. Ironisnya, strategi menyelenggarakan pemerataan itu hingga kini masih lebih berupa agenda politik tanpa rencana detail, apalagi pelaksanaannya (Sukada dkk, 2007). Banyak wilayah negeri ini sibuk dengan isu pemekaran, yang memberi peluang besar pada pemerintah kabupaten dan kota untuk benar-benar menjadi kerajaan melalui otonomi daerahnya. Namun pemerataan pembangunan pun masih belum juga terealisasi dengan baik. Beberapa tahun ke depan tampaknya dinamika seperti itu terus berlangsung. Yang disayangkan, hasil akhir demokrasi di negeri ini belum tentu menjawab agenda pemerataan pembangunan.

Dilihat dari sudut pandang ekonomi makro, kehadiran perusahaan memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan pendapatan nasional guna pemerataan pembangunan. Pajak yang dibayarkan perusahaan kepada negara mampu berkontribusi lebih dari 70% pada APBN. Seiring perkembangannya, perusahaan tidak hanya berkontribusi melalui pajak saja, tetapi juga munculnya wacana mengenai *CSR* yang mulai mengemuka pada tahun 2001 sehingga

semakin banyak perusahaan yang melakukan program *CSR* dan mengungkapkan aktivitas sosialnya meskipun belum ada standar mengenai pengungkapannya. Tanggung jawab pertama suatu bisnis adalah tanggung jawab ekonomi untuk mendapatkan laba, agar perusahaan dapat tetap menjalankan bisnisnya, melayani pelanggannya dan menciptakan lapangan kerja. Akan tetapi masyarakat meminta agar semua perusahaan juga memenuhi tanggung jawab sosial, etika, dan hukum. Sistem bisnis kita beroperasi dalam suatu lingkungan yang perilaku etisnya, peraturan pemerintah dan undang-undangnya saling berkaitan satu sama lain (Kamaludin, 2010).

Salah paham umum yang terjadi adalah kontradiksi antara etika dan laba. Sebenarnya banyak perusahaan yang sadar bahwa perilaku sesuai etika dan bertindak sebagai warga korporasi yang baik, akan mendatangkan banyak manfaat untuk kelangsungan bahkan pertumbuhan perusahaan dalam waktu jangka panjang (*sustainable growth*). Namun sering kali kesadaran itu tidak diterapkan sesuai harapan (Ambadar, 2008:1). Sehingga banyak kalangan, khususnya buruh tidak mempercayai bahwa perusahaan sungguh-sungguh dalam menerapkan *CSR*. Mereka beranggapan bahwa sebuah institusi yang hanya mengejar keuntungan semata tidak mungkin mempunyai maksud dan tujuan mulia untuk memberdayakan masyarakat, menghormati hak-hak buruhnya serta tidak merusak lingkungan, apalagi ingin membantu pelaksanaan agenda pemerataan pembangunan negeri. Oleh karena itu sangatlah tidak mungkin untuk menuntut perusahaan agar bertanggung jawab secara sosial.

Pada periode-periode sebelum tahun 2007 pengungkapan *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan masih sekedar bersifat sukarela, namun kini Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 yang dikeluarkan oleh pemerintah mungkin telah cukup mampu mematahkan ketidakpercayaan banyak kalangan tentang program CSR. Undang-undang tersebut mewajibkan perusahaan yang melakukan kegiatan usaha di bidang/berkaitan dengan sumber daya alam melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam Pasal 66 ayat 2c Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 juga dinyatakan bahwa semua perusahaan wajib untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan.

Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007 pasal 1 ayat 3 menyatakan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Poerwanto (2010) mendefinisikan bahwa tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) adalah jiwa perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis yang mencakup citra perusahaan, promosi, meningkatkan penjualan, membangun percaya diri, loyalitas karyawan, serta keuntungan. Dalam konteks lingkungan eksternal, tanggung jawab sosial berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat seperti kesempatan kerja dan stabilitas sosial, ekonomi, dan budaya.

Program *CSR* merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya apalagi sarana politik, melainkan sebagai sarana meraih keuntungan perusahaan. Program *CSR* merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan. Menurut konsep *CSR* sebuah perusahaan dalam melaksanakan aktivitas dan pengambilan keputusannya tidak hanya berdasarkan faktor keuangan semata melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun masa yang akan datang (Syahnaz, 2013).

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan-kerusakan lingkungan yang terjadi sebagai akibat dari aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap lingkungannya, maka semakin baik citra perusahaan menurut pandangan masyarakat. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu lama maka penjualan perusahaan akan membaik dan pada akhirnya diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Secara teoritis, suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai dan reputasi yang baik jika kinerja keuangan perusahaan juga baik (Syahnaz, 2013).

Dengan menerapkan *CSR*, diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang (Kiroyan, 2006 dalam Ariwenda, 2011). Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang menerapkan *CSR* diharapkan akan direspon positif oleh para pelaku pasar. Diharapkan bahwa investor mempertimbangkan informasi *CSR* yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan, sehingga dalam pengambilan keputusan investor tidak semata-mata mendasarkan pada informasi laba saja.

Laporan keuangan tahunan merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk pengungkapan informasi sosial dan lingkungan perusahaan. Dalam PSAK No 1 (Revisi 1998) paragraf 9 dinyatakan bahwa :

“Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor – faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan keuangan.”

Para investor maupun manajemen perusahaan sadar bahwa pengambilan keputusan ekonomi hanya dengan melihat kinerja keuangan saja sudah tidak relevan lagi. Investor individual cenderung tertarik dengan informasi sosial yang dilaporkan oleh perusahaan dalam laporan tahunan.

Kinerja keuangan perusahaan merupakan faktor penting untuk menilai keseluruhan kinerja perusahaan itu sendiri, mulai dari penilaian aset, utang, likuiditas, profitabilitas dan lain sebagainya. Banyak indikator yang dapat digunakan dalam menganalisis kinerja keuangan perusahaan antara lain *cash flow*

atau aliran dana per transaksi, profitabilitas, likuiditas, struktur keuangan dan investasi atau rasio pemegang saham.

Salah satu faktor yang menjadi indikator kinerja keuangan perusahaan adalah profitabilitas. Profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham maupun investor tentang program tanggung jawab sosial secara lebih luas. Profitabilitas juga disinyalir sebagai faktor yang mempengaruhi luas pengungkapan yang dilakukan perusahaan. Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi anggapan dasar untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dihasilkan perusahaan, maka pengungkapan informasi sosial akan cenderung semakin besar, dan demikian sebaliknya (Syahnaz, 2013).

Perusahaan, untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya harus mengeluarkan biaya tambahan yang tidak sedikit jumlahnya, namun pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu keharusan baik dari segi tuntutan bisnis maupun tuntutan etis yang relevansinya semakin dirasakan dalam operasi bisnis modern. Biaya tambahan yang tidak sedikit ini memberikan gambaran terhadap komitmen perusahaan dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility*. Kelompok biaya sosial dan media pengungkapan yang paling banyak dipilih oleh perusahaan adalah : 1) penyajian biaya pengelolaan lingkungan di dalam prospektus, 2) biaya kesejahteraan pegawai yang disajikan dalam catatan atas laporan keuangan, 3) biaya untuk masyarakat di sekitar

perusahaan yang disajikan dalam catatan atas laporan keuangan, dan 4) biaya pemantauan produk yang disajikan dalam catatan atas laporan keuangan (Sueb, 2001:4).

Apakah dengan melakukan yang benar (*doing well*) yaitu menerapkan CSR maka perusahaan juga telah melakukan yang baik (*doing good*) yaitu memiliki kinerja baik? Tentunya perusahaan tidak akan melakukan aktivitas yang berdampak negatif terhadap arus kas perusahaan karena akan mempengaruhi *performance* perusahaan. Jika demikian perlu diketahui seberapa besar pengaruh CSR terhadap kinerja perusahaan sehingga membuat perusahaan mau menerapkan CSR dan mendapatkan profitabilitas yang lebih baik (Kamaludin, 2010).

Penelitian terdahulu telah mencoba untuk mengungkapkan bahwa penerapan CSR dipercaya dapat meningkatkan profitabilitas di mana investor cenderung berinvestasi dan konsumen cenderung memilih produk dan atau jasa pada perusahaan yang melakukan kegiatan CSR. Aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan (Resturiyani, 2012 dan Almar, 2013). Penelitian oleh Indrawan (2011) berhasil membuktikan adanya pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan dengan menggunakan variabel kontrol *leverage*, ukuran perusahaan (*size*), dan pertumbuhan (*growth*). Asmiran (2013) juga telah berhasil membuktikan secara parsial dan simultan adanya pengaruh positif antara profitabilitas dengan pengungkapan CSR. Adapun penelitian Kamaludin (2010) menunjukkan bahwa tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap ROA pada perusahaan *high profile*.

Namun ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa tidak ada kaitan positif (tidak berpengaruh) antara pengungkapan *CSR* dan kinerja keuangan khususnya profitabilitas (Ariwenda, 2011 dan Lindrawati, 2008). Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan Kurnianto (2011) dengan variabel kontrol *leverage, size, growth, beta, dan Unexpected Return* menunjukkan tidak adanya pengaruh *CSR* terhadap *Return On Equity (ROE)*. Selain itu, pengungkapan *CSR* juga tidak berpengaruh terhadap *ROA* perusahaan *low profile* (Kamaludin, 2010).

Subsektor makanan dan minuman merupakan salah satu subsektor yang ada di industri manufaktur yang memiliki peranan penting dalam pembangunan sektor industri terutama nilai PDB (Produk Domestik Bruto).

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan dan Kontribusi terhadap PDB Perusahaan Makanan dan Minuman periode 2007-2012**

tahun	Laju pertumbuhan (%)	Kontribusi terhadap PDB (%)
2007	5,0508	6,6846
2008	2,3401	6,9955
2009	11,2193	7,4982
2010	2,7805	7,2304
2011	9,1884	7,3650
2012	8,1857	7,1395

Sumber: [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)

Salah satu cara perusahaan untuk menaikkan nilai PDB yaitu menjaga margin laba perusahaannya. Dengan dibukanya AFTA, banyak perusahaan asing maupun lokal di Indonesia berlomba-lomba untuk memajukan usahanya, hal ini seperti pisau bermata dua, di satu sisi perusahaan-perusahaan tersebut mampu mencukupi kebutuhan masyarakat dan dengan sendirinya juga menguntungkan para *shareholdernya*, namun di sisi lain banyak terjadi pencemaran lingkungan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Jika hal tersebut terus berlanjut maka daya

saing produk yang ada di subsektor makanan dan minuman ini akan semakin rendah dan terpuruk karena produk Indonesia cenderung lebih mahal dibandingkan dengan produk asing. Dan rendahnya kondisi daya saing produk Indonesia ini pun akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi juga kinerja perekonomian sekaligus memperburuk PDB negara. Oleh karena itu, perusahaan subsektor makanan dan minuman seharusnya terus menambah peluang investasi untuk meningkatkan kinerja keuangan (profitabilitas) yang salah satunya bisa melalui program CSR (Fatonah, 2013: 1-2)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, serta adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu maka penulis tertarik melakukan penelitian yaitu dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2010-2013.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap profitabilitas perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2010-2013.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Akademik

Bagi akademik, penelitian ini dapat berkontribusi terhadap literatur penelitian terkait dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan profitabilitas.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menunjukkan bahwa sikap perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)* akan memberikan dampak terhadap kinerja keuangan perusahaan khususnya profitabilitas, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran perusahaan untuk mengungkapkan informasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam laporan tahunan perusahaan dan ke depannya lebih meningkatkan kepedulian pada lingkungan sosial, serta dapat digunakan sebagai referensi untuk pengambilan kebijakan oleh manajemen perusahaan.

- b. Bagi calon investor dan investor, bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi tanggung jawab sosial suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi *sustainability* dan *image* perusahaan tersebut. Dapat pula memberi wacana baru dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan suatu investasi sehingga investor tidak hanya terpaku pada ukuran-ukuran moneter dan mulai mempertimbangkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam keputusan investasinya.
- c. Bagi pihak regulator, seperti badan penyusun standar akuntansi, badan otoritas pasar modal, dan pemerintah penelitian ini menyediakan wawasan penting bagi para pembuat regulasi mengenai relevansi dan pentingnya pengungkapan informasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam laporan tahunan perusahaan, serta pengawasan terhadap penerapan *CSR* perusahaan.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Penelitian ini dibatasi pada rasio profitabilitas sebagai variabel dependen yang diukur dengan *Net Profit Margin (NPM)*, *Return On Asset (ROA)*, dan *Return On Equity (ROE)*. Adapun objek penelitian ini juga dibatasi hanya pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan melaporkan *annual report* serta terdapat pengungkapan program *CSR* di dalamnya untuk periode 2010-2013.