

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalankan usahanya, suatu entitas tidak terlepas dari masyarakat dan lingkungan sekitarnya, sehingga menciptakan hubungan timbal balik antara masyarakat dan perusahaan. Perusahaan membutuhkan respon yang positif dari masyarakat karena respon dari masyarakat merupakan salah satu unsur yang dapat menentukan kesuksesan usaha suatu entitas. Dari segi ekonomi, perusahaan mempunyai orientasi supaya bisa memperoleh laba serta bisa dilihat dari segi aspek sosial yaitu perusahaan supaya bisa memberikan sebuah kontribusi yang didapat langsung pada masyarakat sekitar. Perusahaan bukan sekedar dihadapkan pada pertanggungjawaban untuk semata-mata mendapatkan keuntungan, tetapi harus mempunyai perhatian secara penuh pada masyarakat dalam mempertanggungjawabkan terkait sosial dan lingkungannya. Apabila masyarakat menganggap bahwa perusahaan tersebut tidak memperhatikan dari segi aspek sosial dan lingkungannya serta tidak mempunyai kontribusi yang langsung, akan berdampak negatif dari kegiatan operasionalnya di perusahaan tersebut, sehingga kondisi seperti ini akan timbul resistensi masyarakat.

Kepedulian entitas akan lingkungan dan masyarakat, baik di dalam maupun di luar perusahaan dikenal dengan nama *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan). Pemikiran yang melandasi dan dianggap penting yaitu perusahaan bukan hanya sebagai kewajiban ekonomi dan legal tetapi juga merupakan kewajiban pada pihak lain yang memiliki kepentingan seperti *stakeholder*. Tanggung jawab sosial di perusahaan bisa terjadi antara perusahaan dengan keseluruhan dari *stakeholder* termasuk pemilik atau investor, pelanggan atau *customer*, pemerintah, pegawai, komunitas, *supplier* bahkan juga competitor (Nurlela, Rika, Islahuddin, 2008:2).

Adanya CSR di Indonesia diatur dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 74 ayat 1 Undang-undang tersebut menyebutkan bahwa "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/ atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan". Dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, pasal 15 (b) menyatakan bahwa "setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan".

Sebuah perusahaan selain memiliki orientasi pada bisnis yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang banyak dengan modal kecil, juga harus mempunyai sebuah tanggung Jawab Sosial yang dinamakan dengan *Corporate Social Responsibility*. Definisi *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Kegiatan pada pertanggungjawaban sosial yaitu bagian dari tata kelola perusahaan yang bagus. Dengan adanya pertanggungjawaban social diharapkan perusahaan bisa meningkatkan kinerja diperusahaan tersebut dikarenakan kegiatan tersebut merupakan keberpihakan antara perusahaan dengan masyarakat, sehingga masyarakat akan bisa menilai produkyang dihasilkan perusahaan serta masyarakat tidak hanya menilai produk tersebut tetapi akan menilai tata kelolanya, sehingga bisa meningkatkan citra perusahaan yang direfleksikan melalui kinerja keuangan.

Contoh bentuk tanggung jawab itu bermacam-macam, mulai dari kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, yang mempunyai sifat sosial serta bisa berguna untuk masyarakat disekitarnya. saat ini seluruh perusahaan di berbagai sektor bisnis di Indonesia sebagian besar mengklaim bahwa perusahaan mereka telah melaksanakan kewajiban sosialnya terhadap masyarakat lingkungan sekitar perusahaan. Diantaranya salah satunya perusahaan yang menerapkan CSR adalah PT Unilever Indonesia. PT.Unilever Indonesia telah banyak melakukan beberapa program CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai bentuk tanggung jawab yang tinggi terhadap masyarakat, secara berkelanjutan tidak hanya program korporasi tetapi juga pada brand yang merupakan produk rumah tangga. Sukses Unilever tidak dapat diraih tanpa kepercayaan masyarakat. Program CSR yang sudah dilakukan PT.Unilever diantaranya adalah Kampanye cuci tangan dengan sabun (*Lifeboy*), Program edukasi kesehatan gigi dan mulut (*Pepsodent*) dan Program pelestarian makanan tradisional (*Bango*). Sementara dalam bidang korporasi, di bawah payung Yayasan Unilever Indonesia, telah menjalankan tanggung jawab perusahaannya dalam bidang Program pemberdayaan masyarakat/UKM (Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam), dan program edukasi kesehatan masyarakat (*Pola Hidup Bersih dan Sehat / PHBS*) (www.indonesiana.id).

Seorang investor, sebelum berinvestasi, supaya bisa memastikan apakah modal yang akan di investasikan tersebut memperoleh *return* (tingkat pengembalian) yang

diharapkan atau tidak. Sehingga untuk cara mengetahui hal tersebut bisa bisa melihat profitabilitas perusahaan. Apabila perusahaan mempunyai profitabilitas yang meningkat bisa memberikan sebuah *return* yang semakin tinggi juga. Menurut Kasmir (2014:196), profitabilitas yaitu rasio untuk melihat kemampuan dari perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Profitabilitas dipergunakan dalam memperoleh sebuah keuntungan yang bisa melalui peningkatan pada penjualan. Semakin meningkatnya profitabilitas perusahaan maka kelangsungan hidup perusahaan tersebut bisa terjamin. Jika perusahaan mempunyai profitabilitas yang semakin meningkat maka perusahaan tersebut harus bisa aktif untuk melaksanakan kegiatan dalam CSR. Oleh karena itu semakin meningkatnya profitabilitas maka semakin meningkatnya juga pengungkapan CSR perusahaan tersebut.

Pencapaian GCG yang baik dibutuhkan adanya peran kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial. Perusahaan dengan kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial yang besar mampu mengindikasikan kemampuannya dalam memonitor manajemen. Semakin tinggi kepemilikan institusional, dan kepemilikan manajerial menjadikan pengawasan yang lebih ketat terhadap manajemen perusahaan untuk melakukan dan mengungkapkan kegiatan sosial perusahaan. Banyak perusahaan semakin sadar akan pentingnya program dalam pengungkapan CSR yang merupakan strategi perusahaan serta bisa memperoleh legitimasi dari masyarakat (Kariman, 2014).

Kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial memiliki peranan yang sangat penting didalam perusahaan untuk meminimalisai konflik yang terjadi antara manajer dan pemegang saham. Hal tersebut disebabkan karena investor institusional dan manajerial terlibat dalam pengambilan keputusan yang strategis semakin banyaknya kepemilikan oleh institusi dan kepemilikan manajerial akan meningkatkan pengawasan yang tinggi ini serta pengawasan oleh institusi diharapkan dapat mendorong manajer untuk meningkatkan kinerjanya sebagai pengelolaan perusahaan. Pengelolaan perusahaan yang meningkat diharapkan dapat meningkatkan CSR pada perusahaan tersebut.

Salah satu fenomena pelanggaran CSR di Indonesia yaitu pada PT. Freeport Indonesia telah mengeruk kekayaan Papua berupa emas dan tembaga. Meski demikian, Freeport disebut tak membawa kesejahteraan untuk masyarakat Papua. dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang disebut dana satu persen itu diturunkan untuk menutupi pelanggaran yang di lakukan PT. Freeport kepada masyarakat sekian tahun lamanya. Selain itu, pelanggaran-pelanggaran kerusakan lingkungan akibat limbah, pelanggaran HAM, konflik sosial dan rusaknya tatanan hidup masyarakat yang sampai saat

ini masih dirasakan meninggalkan goresan luka di hati masyarakat adat. CSR atau dana satu persen yang diberikan pun tidak membuahkan kesejahteraan melainkan menimbulkan konflik internal di kalangan masyarakat akar rumput dikarenakan para elit memanfaatkan untuk kepentingannya sementara masyarakat akar rumput tidak pernah merasakan dampak CSR itu sendiri hingga saat ini (www.merdeka.com).

Fenomena yang pernah terjadi mengenai pelanggaran CSR yaitu pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau jaringan toko Alfamart yang sempat tersangkut kasus sengketa informasi gara-gara sumbangan konsumen dan CSR. Pada 2016 lalu, Alfamart diperintahkan untuk membuka informasi mengenai donasi yang mereka terima dari konsumen atau masyarakat. Majelis menjelaskan bahwa yang dilakukan oleh Alfamart selama ini dengan mempublikasikan kegiatan melalui pemberitaan media massa cetak dan online belum sesuai dengan tujuan UU KIP. Selain itu, majelis juga menyebutkan bahwa Alfamart telah menggabungkan penggunaan dana donasi dengan CSR laporan tahunan annual report 2015 perusahaan tersebut. “Seharusnya dalam laporan tahunan tahun 2015 bukan laporan donasi yang dikelola oleh Termohon, melainkan hasil keuntungan yang disisihkan oleh perusahaan untuk kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau Corporate Social Responsibility sebagaimana diatur dalam Pasal 74 UU PT jo. Pasal 4 PP No. 47 Tahun 2012,” demikian pertimbangan majelis dalam putusan tersebut. Lebih lanjut lagi, KIP menyebutkan bahwa Alfamart menggalang donasi yang bersumber dari masyarakat, sehingga Alfamart juga perlu menaati aturan yang berkaitan dengan Keterbukaan Informasi Publik (www.kliklegal.com).

Alasan peneliti memilih perusahaan makanan dan minuman karena perusahaan makanan dan minuman Industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan secara nasional. Peran penting sektor strategis ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas serta peningkatan realisasi investasi (www.kemenperin.go.id).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Profitabilitas, Kepemilikan Institusional dan Kepemilikan Manajerial terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Kontrol Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2018”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*?
2. Apakah kepemilikan institusional berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*?
3. Apakah kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*?
4. Apakah profitabilitas, kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial secara simultan berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*?
2. Untuk menganalisis pengaruh kepemilikan institusional terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*?
3. Untuk menganalisis pengaruh kepemilikan manajerial terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*?
4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan profitabilitas, kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak, diantaranya:

1. Kontribusi Praktis,
 - a. Hasil penelitian ini memberikan masukan informasi mengenai pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan kepada investor dalam pengambilan keputusan.
2. Kontribusi Teoritis,

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengembangkan penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian sejenis.

