

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah era globalisasi saat ini, sebuah perusahaan dituntut untuk berkembang serta beradaptasi dengan lingkungan yang ada di sekitarnya supaya tetap bertahan dalam jangka waktu yang lama. Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan sebuah asosiasi antara negara-negara yang berada di wilayah Asia Tenggara dibidang ekonomi yang bertujuan untuk menunjang kegiatan perdagangan yang ada di kawasan Asia Tenggara. Berada di kawasan Asia Tenggara membuat Indonesia harus jeli dalam memasuki sebuah peluang yang ada di tengah kebijakan perdagangan bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). MEA membuat lingkungan bisnis di kawasan tersebut menjadi lebih kompetitif karena tingginya persaingan antar negara di kawasan Asia Tenggara. Berada pada kondisi lingkungan yang kompetitif membuat perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat untuk bersaing dan bertahan dari para kompetitornya, baik yang berasal dari dalam nmaupun dari luar negeri. Di sisi lain perusahaan akan lebih diuntungkan karena pasar yang sangat luas, nantinya memberikan peluang lebih besar untuk memaksimalkan labanya.

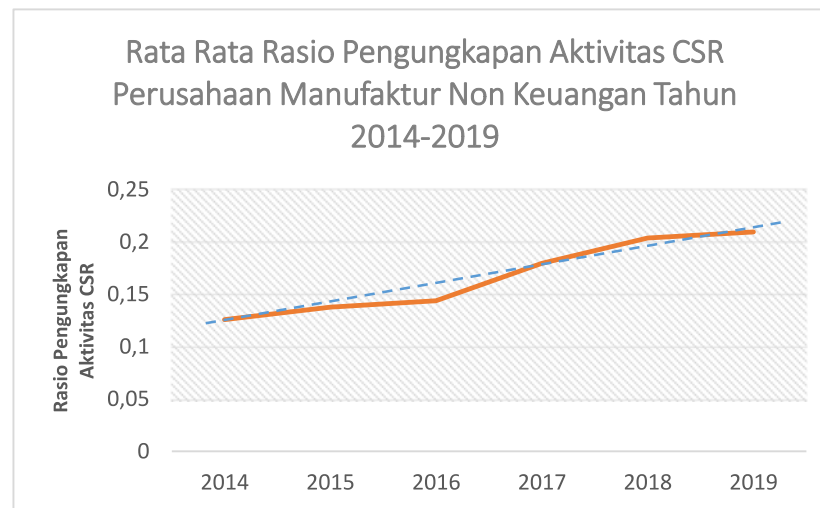
Pada dasarnya tujuan dari perusahaan tidak hanya memaksimalkan laba saja, tetapi juga bertujuan untuk memaksimalkan kemakmuran para pemegang saham maupun pemilik perusahaan (*maximizing shareholders wealth*). Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut yaitu dengan memaksimalkan nilai sekarang per lembar saham yang telah beredar, dimana nilai saham yang beredar saat ini adalah *market value of the firm* yang mencerminkan nilai perusahaan (Sudana, 2015:8). Menurut Meirizsa (2019) nilai perusahaan merupakan nilai sekarang (*present value*) dari *free cash flow* dimasa

mendatang pada tingkat diskonto rata rata. Dengan demikian meningkatkan harga saham saat ini berarti memaksimalkan nilai perusahaan yang nantinya akan menambah kemakmuran para pemegang saham (*Shareholder*) di masa yang akan datang. Nilai perusahaan merupakan sebuah konsep penting bagi para *shareholder*, karena sebagai indikator bagi pasar untuk menilai perusahaan secara keseluruhan.

Nilai perusahaan bersifat fluktuatif, dimana nilai perusahaan dapat berubah ubah setiap waktu dikarenakan kondisi pasar yang sangat rentan. Adanya isu dalam masyarakat merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kondisi pasar. *Sustainability* merupakan sebuah isu yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, dimana perusahaan dituntut untuk meningkatkan nilai perusahaan serta meningkatkan performa bisnis dengan mengimplementasikan beberapa nilai yang ada sebagai sebuah strategi. Salah satu wujud implementasi tersebut dapat dilihat dari *corporate social responsibility (CSR)*. CSR perusahaan dapat diwujudkan dalam banyak hal, baik dengan lingkungan sekitar, para konsumen, bahkan karyawan. Perusahaan tidak hanya menjadi bagian yang bertanggung jawab kepada *shareholder* akan tetapi juga bertanggung jawab *stakeholder*. Perusahaan berhubungan erat dengan pengelolaan sumber daya alam (SDA) dalam kegiatan operasionalnya. Hal ini tentunya berdampak pada keberlangsungan lingkungan di sekitarnya. *Corporate social responsibility (CSR)* merupakan sebuah cara untuk meminimalisir dampak dari kerusakan lingkungan.

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebuah komitmen bisnis yang berkontribusi dalam sebuah perkembangan perekonomian secara berkesinambungan yang melibatkan komunitas, karyawan, dan masyarakat luas guna memaksimalkan kualitas hidup mereka. Di Indonesia perkembangan CSR ditandai dengan munculnya UU no 40 tahun 2007 tentang kewajiban perseroan terbatas untuk berperan dalam melaksanakan pembangunan ekonomi

guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan disekitarnya. Dalam UU no 40 pasal 74 ayat 1 menjelaskan kewajiban perusahaan untuk melakukan program CSR dan ayat 3 menjelaskan tentang sanksi yang diperoleh perusahaan jika tidak melaksanakan program CSR. Sejak adanya peraturan itu perusahaan merespon dengan semakin baik bahwa perusahaan melihat CSR sebagai strategi. Hal tersebut juga ditunjukkan dengan pengungkapan aktivitas CSR perusahaan manufaktur non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2014-2019 pada gambar 1.1



Sumber: Sumber Dewi (2020)

Gambar 1.1 Rata-rata pengungkapan aktivitas CSR pada perusahaan manufaktur non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2014-2019

Rata-rata pengungkapan aktivitas CSR di atas mengalami tren kenaikan. Dimana perusahaan manufaktur non keuangan di Indonesia menganggap bahwa CSR bukan lagi sebagai pelengkap melainkan bagian utama dari aktivitas perusahaan yang tercermin pada laporan tahunan atau website perusahaan. Dengan kata lain kenaikan pengungkapan aktivitas CSR menandakan, bahwa

CSR memiliki nilai tambah bagi perusahaan yang mendorong sebagian perusahaan untuk mengungkapkan aktivitas CSR nya.

Sebuah korporasi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan laba dan pangsa pasarnya saja, akan tetapi perusahaan juga perlu memberikan manfaat bagi lingkungan sekitarnya (Jenkins 2005). Dimana manfaat tersebut dapat diperoleh jika perusahaan melaksanakan kegiatan CSR nya dengan baik. Tanggung jawab sosial perusahaan secara terus menerus pada dasarnya bisa mendatangkan sebuah keuntungan. Keuntungan yang dapat diambil dari kegiatan CSR yaitu sebagai strategi pemasaran ketika penerapannya sesuai dengan visi dan misi perusahaan, yang mana hal itu akan memberikan dampak pada peningkatan loyalitas konsumen dan citra perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Elikington (1998), bahwa berdirinya sebuah perusahaan harus memiliki prinsip keberlangsungan atau *sustainability* dimana perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tanggung jawab *single bottom line* atau tanggung jawab keuangan saja melainkan *triple bottom line* yaitu dimensi keuangan, sosial dan lingkungan. Hal tersebut yang saat ini dijadikan perusahaan sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap perusahaan yang peduli akan lingkungan sekitarnya dengan adanya CSR.

Menurut Freeman, (1984) CSR sebenarnya adalah investasi yang meningkatkan nilai karena menyeimbangkan kepentingan antara pemangku kepentingan (*principal*) dan pihak manajemen (*agent*) yang memiliki pengaruh terhadap sumber daya perusahaan. Hal tersebut bisa menjadikan CSR sebagai sebuah strategi jangka panjang, namun perlu dipertimbangkan oleh perusahaan apakah CSR sebagai investasi yang strategis untuk meningkatkan nilai perusahaan dengan meningkatkan daya saing perusahaan. Hubungan keagenan adalah hubungan antara agen dan prinsipal. dimana agen diberikan wewenang oleh prinsipal untuk melakukan hal yang terbaik untuk prinsipal (Jensen & Meckling, 1976). Dalam hal tersebut pihak manajerial adalah pihak yang

diberikan wewenang oleh para pemilik perusahaan atau prinsipal untuk melakukan hal yang terbaik bagi perusahaan untuk kepentingan bersama. Meningkatkan daya saing perusahaan dapat dijadikan sebuah strategi yang dapat diambil perusahaan dalam memenangkan sebuah persaingan pasar.

Product market competition merupakan sebuah persaingan pasar yang umumnya berkaitan dengan produktitas dan efisiensi perusahaan dalam menghasilkan suatu produk (Moradi, 2017). Persaingan adalah hal yang berperan penting dalam peningkatan kualitas produk ataupun layanan yang disediakan perusahaan, selain itu persaingan juga dapat dijadikan sebuah ukuran bagi perusahaan untuk mengoptimalkan produknya dengan cara membandingkannya dengan produk dari perusahaan lain. Menurut Hart (1983) kompetisi mempunyai peranan yang sangat penting dalam meraih alokasi sumber daya yang efisien. Kompetisi merupakan sebuah sumber disiplin yang tak tampak, dimana dengan adanya kompetisi dapat mengurangi *managerial slack* dalam sebuah perusahaan.

Product market competition (PMC) mempengaruhi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan dimana PMC membantu menjelaskan keadaan CSR lebih bernilai (Sheikh, 2018). Ketika sebuah persaingan tinggi maka margin laba akan semakin tipis manajernya memiliki sedikit sumber daya untuk mengalihkan keuntungan mereka sebagai *managerial slack*. Dengan demikian para manajer akan lebih selektif lagi untuk mengalokasikan pendanaannya sebagai investasi yang berharga. CSR dapat dijadikan sebagai alokasi sumber investasi jangka panjang dengan positif *net present value* (NPV). Dengan kata lain CSR dapat dijadikan strategi jangka panjang perusahaan untuk meningkatkan loyalitas para konsumen agar lebih dikenal sebagai korporasi yang mempunyai citra yang baik dalam keberlangsungan lingkungan hidup di sekitarnya. Indonesia memiliki daya saing di sektor industri prioritasnya dalam pasar ASEAN (Nunung N, Isventina, dan M. Parulian, 2015). Industri prioritas merupakan industri andalan yang memiliki daya saing pada pasar ASEAN dan industri tersebut adalah industri

makanan dan minuman, industri tekstil, industri pakaian jadi, industri kulit, dan industri logam dasar. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melanjutkan penelitian mengenai *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dan peran moderasi *product market competition* pada sektor *consumer goods*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan di kaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
2. Apakah *Product Market Competition* (PMC) memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan
2. Untuk mengetahui efek moderasi *Product Market Competition* pada pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk pihak manajemen perusahaan, penelitian ini dapat memberikan informasi kepada manajemen perusahaan terkait dampak *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan dengan Moderasi *Product Market Competition* (PMC) sehingga dapat dijadikan acuan dalam menentukan kebijakan manajerial.

2. Bagi calon Investor, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan investasi pada saham perusahaan perusahaan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI)
3. Bagi pemegang saham, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam keputusan pengangkatan anggota dewan komisaris dan menentukan komposisi dari dewan komisaris perusahaan
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menjadi sebuah bahan refrensi untuk penelitian berikutnya dalam penciptaan ide ide yang berkaitan dengan topik tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara sistematis yang disajikan dalam lima bab sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini mendeskripsikan mengenai beberapa hal yaitu, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini mendeskripsikan tentang teori yang berkaitan dengan topik yang telah diangkat yaitu, Nilai perusahaan, *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Product Market Competition* (PMC). Selain itu bab ini juga menjelaskan mengenai hipotesis penelitian, beberapa penelitian terdahulu, model analisis, serta kerangka berpikir

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini mendeskripsikan mengenai metode penelitian yang digunakan yang terdiri dari, pendekatan penelitian, identifikasi variabel,

definisi operasional, jenis dan sumber data, serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan gambaran umum mengenai objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian

BAB 5: PENUTUP

Bab ini berisi tentang pemaparan kesimpulan penelitian serta saran saran yang di berikan penulis mengenai penelitian ini.