

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini organisasi telah dihadapkan oleh perkembangan lingkungan yang pesat dan berbagai situasi krisis yang tidak terduga. Lingkungan bisnis yang terus berubah dan usaha dalam mengelola perubahan untuk beradaptasi dengan masa depan yang tidak pasti merupakan tantangan bagi sebuah organisasi. Tantangan dan perubahan yang dapat mengancam kelangsungan hidup organisasi bervariasi dari mulai tingkat pengaruhnya, frekuensi dan lama terjadinya serta sumber asalnya baik internal maupun eksternal organisasi (Affa, Wibowo, & Berakon, 2020).

Secara umum, tantangan yang dihadapi organisasi dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal. Tantangan internal merupakan tantangan yang berasal dari dalam organisasi dan berada di kendali organisasi sehingga tantangan tersebut lebih mudah untuk dikendalikan (Al-Maskari, 2019). Tantangan ini berkaitan dengan kemampuan atau sumber daya organisasi, meliputi budaya organisasi, kurangnya kerja sama, hingga keterbatasan sumber daya manusia dan finansial. Sedangkan tantangan eksternal merupakan tantangan yang berasal dari lingkungan di luar organisasi dan tidak berada di kendali organisasi sehingga tantangan ini lebih sulit untuk dikendalikan dan diprediksi (Al-Maskari, 2019). Peristiwa bencana merupakan salah satu tantangan yang tidak dapat diprediksi terjadinya dan mengakibatkan berbagai kerusakan serta kerugian material bagi usaha masyarakat (Emrizal, 2015). Pertama, bencana alam seperti

Tsunami di Aceh yang berdampak serius pada berkurang drastisnya pegawai, hilang dan hancurnya gedung dan peralatan perusahaan, serta menurunnya aktivitas perekonomian yang berakibat bangkrutnya perusahaan (ILO & Apindo, 2005). Kedua, bencana non alam terbaru pandemi COVID-19 yang berdampak pada penurunan penjualan, hambatan produksi, kesulitan mencari bahan baku dan permodalan yang berakibat tutup bahkan bangkrutnya usaha masyarakat (Aminy & Fithriasari, 2020). Ketiga, bencana finansial seperti resesi ekonomi 1998 dan 2008 yang berdampak pada penurunan daya beli masyarakat dan kenaikan suku bunga, sehingga usaha masyarakat mengalami penurunan pendapatan atau bahkan kebangkrutan.

Salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan organisasi dalam menghadapi tantangan tersebut adalah ketersediaan sumber daya material dan pemanfaatan jaringan sosial (Barasa et al., 2018). Survei online dilakukan untuk mengukur dampak situasi krisis terbaru covid-19 di Indonesia, ditemukan bahwa UMKM merupakan sektor yang paling menderita daripada perusahaan besar dan kekurangan arus kas dilaporkan sebagai masalah utama operasional UMKM selama pandemi (UN Indonesia, 2020). Berbeda dengan usaha besar yang memiliki sumber daya manusia dan finansial yang memadai, UMKM memiliki keterbatasan sumber daya finansial dan kemampuan dalam merencanakan serta mempersiapkan krisis di masa depan yang mengakibatkan rentannya kelangsungan bisnis UMKM (Herbane, 2010). Selain itu, dalam hal struktur organisasi dan gaya manajemen, UMKM cenderung memiliki kontrol yang jauh lebih sedikit atas lingkungan dan kekuatan negosiasi mereka daripada perusahaan

besar. Akibatnya, mereka menghadapi risiko yang lebih besar yang berasal dari ketidakpastian tentang lingkungan, dan secara signifikan bergantung pada sikap dan perilaku pemangku kepentingan mereka (Manzaneque-Lizano et al., 2019). Penelitian terhadap 2.352 UMKM Spanyol juga dilakukan untuk memeriksa perbedaan antara UMKM gagal dan tidak gagal, ditemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan dan membangun jaringan dengan pemangku kepentingan mampu menghasilkan sumber daya finansial dari waktu ke waktu dan mampu mengatasi situasi krisis. Salah satunya pemangku kepentingan karyawan, dengan menciptakan hubungan baik dengan karyawan dapat mempermudah untuk mempertahankan pekerja terampil yang mampu meningkatkan produktivitas, dan juga mencegah tindakan (pemogokan, bikot, dll.) yang dapat berdampak negatif terhadap posisi perusahaan di pasar (Manzaneque-Lizano et al., 2019).

Saat ini UMKM merupakan penopang terbesar perekonomian negara di dunia. Di Indonesia, UMKM telah memberikan lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Peran penting UMKM ini dibuktikan dengan keberadaannya yang mencapai 99,9% (64,19 juta) pelaku usaha dengan kontribusi dominan terhadap PDB sebesar 61,97 persen dan menyerap 97 persen tenaga kerja di Indonesia. Hal ini menjadi poin penting mengapa UMKM harus memperoleh dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan negara kepada kelompok usaha ekonomi rakyat. UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan dengan kriteria sesuai Undang-Undang No. 20 tahun 2008.

UMKM terbagi menjadi usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah dengan perbedaan usaha yang terletak pada banyaknya aset kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup organisasi di situasi krisis yang menyebabkan lingkungan berubah-ubah dan tidak pasti tersebut, organisasi bukan terfokus pada yang terkuat dan tercerdas, melainkan organisasi yang paling responsif dan fleksibel dalam menghadapi guncangan (Mallak, 1998). Organisasi perlu mengembangkan kapasitas resiliensi mereka untuk merespon proaktif peristiwa tak terduga, bangkit kembali dari krisis dan bahkan mengembangkan kesuksesan dimasa depan (Lengnick-Hall et al., 2011; Ducheck, 2020). *Organizational resilience* merupakan kemampuan organisasi untuk merencanakan strategi, menanggapi dan pulih dari situasi krisis dan bahkan mampu berkembang dalam situasi krisis yang tidak terduga tersebut (Seville et al., 2008). Proses organisasi yang resilien ditandai dengan adanya dua aspek, yaitu *adversity* dan *positive response*. *Adversity* merupakan situasi krisis atau kesulitan yang dihadapi dan *positive response* merupakan tanggapan positif organisasi dalam hal menahan stres dan adaptasi, bangkit kembali dari kesulitan dan, pada akhirnya diperkuat oleh adanya kesulitan (Bonanno, 2012). Dalam menanggapi situasi krisis yang terjadi, persiapan, ketangkasan, rencana respon krisis serta resiliensi sangat penting karena organisasi akan terus menghadapi krisis dan akan tetap penting ketika bisnis memasuki periode pasca pandemi (PwC, 2021).

Terdapat dua karakteristik yang perlu dikembangkan organisasi agar resilien, yaitu *planning* dan *adaptive capacity*. *Planning* dilakukan dengan

mengembangkan perencanaan strategi untuk mengelola kerentanan yang berkaitan dengan kelangsungan bisnis dan inisiatif manajemen risiko sebelum situasi krisis terjadi. Sedangkan *adaptive capacity* dilakukan dengan menanggapi situasi krisis menggunakan strategi sebelumnya dan terus menerus mengembangkan respon adaptif baru (solusi) untuk menangani kebutuhan lingkungan saat perubahan darurat yang tidak terduga terjadi (Lee, Vargo & Seville, 2013). Organisasi dengan rencana respon krisis yang strategis dapat melakukan mobilisasi lebih cepat, menstabilkan operasi bisnis, dan merespons peristiwa negatif secara efektif.

Berbagai faktor yang memengaruhi tercapainya *organizational resilience* telah banyak diteliti (Mbau & Barasa, 2021). Pertama, ketersediaan sumber daya material terutama sumber daya finansial dalam memenuhi sumber daya lain yang dibutuhkan selama krisis berlangsung. Kedua, kesiapan dan perencanaan untuk memastikan keberlanjutan bisnis yang mampu meningkatkan ketahanan dalam menghadapi situasi krisis. Ketiga, proses tata kelola yang membahas tentang aturan dan proses yang memandu operasi dan urusan organisasi. Keempat, sumber daya manusia yang berfokus pada jumlah dan keterampilan sumber daya manusia yang memadai. Kelima, jaringan sosial dan kolaborasi yang membahas mengenai seberapa baik organisasi dalam membangun dan memanfaatkan jaringan mereka serta kolaborasi antar organisasi dalam memperluas sumber daya yang dapat dimanfaatkan. Dan diantara berbagai faktor yang memengaruhi *organizational resilience* tersebut, keterlibatan perusahaan dalam pemanfaatan jaringan sosial berbentuk aktivitas tanggung jawab sosial dan lingkungan (*corporate social*

responsibility) telah berulang kali disebut memainkan peran penting (Wei et al, 2019).

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, dalam hal struktur organisasi dan gaya manajemen, UMKM cenderung memiliki kontrol yang jauh lebih sedikit atas lingkungan dan kekuatan negosiasi mereka daripada perusahaan besar. Akibatnya, mereka menghadapi risiko yang lebih besar yang berasal dari ketidakpastian tentang lingkungan, dan secara signifikan bergantung pada sikap dan perilaku pemangku kepentingan mereka (Manzaneque-Lizano et al., 2019). Keberhasilan UMKM bergantung pada kemampuan untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan utama dengan memenuhi harapan dan tuntutan mereka (Freeman & Liedtka, 1991). Karena usaha kecil memiliki interaksi yang erat dengan komunitas di mana mereka beroperasi, mereka memiliki kesempatan yang lebih baik untuk bekerja dengan masyarakat daripada perusahaan besar. Usaha kecil tahu bahwa komunitas akan menghargai mereka untuk keterlibatan mereka dalam praktik sosial dan memberikan peningkatan reputasi di komunitas. Inilah sebabnya mengapa agenda CSR sangat penting untuk usaha kecil (Nejati et al., 2018).

Corporate social responsibility (CSR) merupakan perilaku perusahaan yang bertujuan untuk membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan, yaitu pihak-pihak yang dapat memengaruhi tujuan dan kinerja organisasi (Turker, 2009). Definisi CSR terkait erat dengan konsep *stakeholder* atau pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan merupakan kelompok atau individu dengan kepentingan langsung atau tidak langsung yang mampu memengaruhi dan dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi (Freeman &

Liedtka, 1991). Kelompok pemangku kepentingan dalam CSR melibatkan pihak-pihak yang kesejahteraannya dan kepuasannya sangat menentukan keberhasilan bisnis seperti karyawan, pemasok, pelanggan, lingkungan dan masyarakat.

Bentuk pengembangan CSR dapat berbagai macam sesuai dengan pemangku kepentingannya. CSR terhadap karyawan berkaitan dengan lingkungan kerja yang aman, gaji dan tunjangan karyawan yang sesuai, pelatihan pengetahuan dan keterampilan. CSR terhadap pelanggan berkaitan dengan perlindungan hak-hak konsumen di luar tuntutan hukum, pemberian informasi lengkap dan akurat tentang produk kepada pelanggan, dan prioritas kepuasan pelanggan. CSR terhadap pemasok berkaitan dengan pembayaran tagihan pemasok tepat waktu, dukungan terhadap pemasok lokal, dan penerapan kriteria etika/lingkungan dalam pemilihan pemasok. CSR terhadap komunitas tercermin melalui kegiatan kampanye, kegiatan sukarela, dan kegiatan lain untuk kepentingan publik. CSR terhadap lingkungan berkaitan dengan tindakan yang diambil oleh organisasi untuk meningkatkan dampak operasi bisnisnya terhadap lingkungan alam seperti pengolahan limbah. Dan yang terakhir, CSR terhadap pemerintah berkaitan dengan kepatuhan terhadap peraturan pemerintah.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan penjelasan yang telah dijabarkan sebelumnya, saat ini organisasi dihadapkan oleh berbagai situasi sulit tidak terduga dan tidak pasti yang mengharuskan organisasi meningkatkan kapasitas resiliensi mereka. Banyak organisasi yang mengalami kerugian langsung dan tidak langsung akibat berbagai gejala negatif situasi krisis. Salah satu sektor yang rentan dalam menghadapi

situasi krisis tersebut adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Keterbatasan sumber daya manusia dan finansial serta kontrol yang jauh lebih sedikit atas lingkungan, mengakibatkan UMKM menghadapi risiko yang lebih besar dan secara signifikan bergantung pada sikap dan perilaku pemangku kepentingan mereka (Manzaneque-Lizano et al., 2019). Membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan melalui praktik CSR menjadi poin penting dalam menghadapi situasi sulit.

Praktik CSR mampu menumbuhkan kerja sama dan timbal balik antar pemangku kepentingan (Liu et al., 2021; Huang et al., 2020). Dengan secara aktif terlibat dalam CSR, organisasi secara tidak langsung telah membangun jaringan mitra yang setia dan dapat diandalkan di sekitarnya. Jaringan tersebut memungkinkan perusahaan untuk tetap *update* dengan perubahan di pasar dan mempercepat adaptasi terhadap kondisi baru (Majumdar & Marcus, 2001). Selain itu, keterlibatan berbagai jaringan tersebut akan memberikan alternatif berbagai sudut pandang yang berbeda dalam merencanakan strategi untuk menghadapi perubahan, sehingga dapat meningkatkan kemampuan organisasi dalam menerima guncangan eksternal dan melemahkan tingkat dampak negatif dari peristiwa tersebut (Liu et al., 2021). Menurut García-Santiago (2022), dengan hubungan komunikasi yang optimal dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lain, organisasi akan menyadari berbagai informasi dan tindakan yang akan berkontribusi dalam meningkatkan inovasi di situasi krisis masa depan. Inovasi ini dapat meliputi adanya penciptaan layanan atau produk baru dan mengintegrasikan prosedur baru seperti kerja jarak jauh, penerapan protokol

kesehatan maupun CSR baru yang telah disesuaikan dengan hambatan yang dihadapi (García-Santiago, 2022). Sebaliknya, jika pemangku kepentingan tidak mau bekerja sama, ini memperburuk kesulitan perusahaan dan membatasi kemampuannya untuk mengatasi situasi krisis (Manzaneque-Lizano et al., 2019).

Praktik CSR dianggap sebagai bentuk pembangunan atau pemeliharaan reputasi organisasi (Shiu & Yang, 2016; Nejati et al., 2016). CSR mampu meningkatkan citra baik organisasi di masyarakat dan di pasar sasaran mereka saat ini dan pasar sasaran potensial (Nejati et al., 2016). CSR juga akan membangun hubungan yang lebih kuat di antara konsumen dan masyarakat umum selama krisis. Keputusan konsumen menunjukkan perilaku altruistik selama pandemi, kemungkinan akan menggeser konsumen ke arah konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan prososial. Konsumen Indonesia menunjukkan harapan yang tinggi akan tanggung jawab hukum dan filantropi untuk mendukung bisnis perusahaan yang bertanggung jawab (Arli & Tjiptono, 2014). Konsumen akan merasa bangga *brand*-nya membantu karyawan, menyumbangkan uang dan peralatan selama krisis terjadi. Ikatan yang terjalin antara merek dan konsumen selama era krisis ini akan menghasilkan hubungan yang lebih bermakna dan langgeng (He & Harris, 2020).

CSR juga mampu meningkatkan kinerja keuangan organisasi (Nejati et al., 2016; Shiu & Yang, 2016; Manzaneque-Lizano et al., 2019). CSR memungkinkan UMKM untuk mengakses sumber daya keuangan dari eksternal seperti peminjaman kredit, pemasok, bank (Manzaneque-Lizano et al., 2019). Di tengah terjadinya peristiwa negatif, CSR juga memberikan perlindungan seperti asuransi

bagi perusahaan melalui pelestarian kekayaan pemegang saham dan pemegang obligasi (Shiu & Yang, 2016). Istilah efek seperti asuransi mengacu pada cara di mana CSR dapat mengurangi dampak potensial pada harga sahamnya. Dengan terjalannya komitmen dan kepercayaan antara pemangku kepentingan dan perusahaan, perusahaan dapat menghindari, atau mengurangi hilangnya nilai pasar sebagai akibat dari situasi krisis tersebut.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang CSR memperoleh banyak manfaat potensial seperti peningkatan reputasi, peningkatan inovasi serta peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, karyawan perusahaan yang bertanggung jawab lebih termotivasi, produktif dan menunjukkan lebih banyak kepuasan kerja dan kepercayaan terhadap perusahaan (Magrizos et al., 2020). Peningkatan reputasi dan kepercayaan tinggi, legitimasi serta penerimaan pemangku kepentingan mampu meningkatkan kualitas resiliensi organisasi.

Meskipun berbagai studi di atas menemukan bahwa CSR secara signifikan memengaruhi *organizational resilience*, masih banyak batasan dan rekomendasi studi sebelumnya untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut. Penelitian sebelumnya lebih banyak mengukur *organizational resilience* sebagai *post-trauma measure*, yaitu mengukur ketahanan pada perusahaan yang sudah terdampak guncangan dan pengukuran dilakukan melalui *organizational outcomes* seperti harga dan waktu pemulihan saham (Gittell et al., 2006; DesJardine et al., 2019; Huang et al., 2020; Boone & Buyl, 2021) atau pertumbuhan penjualan atas berbagai guncangan lingkungan (Ortiz-de-

Mandojana & Bansal, 2015; Wei et al., 2019). Oleh karena itu, beberapa penelitian studi tersebut menyarankan untuk mengidentifikasi cara baru dalam mengukur *organizational resilience* (DesJardine et al., 2019; Boone & Buyl, 2021). Dalam studi ini, peneliti tertarik untuk mengukur *organizational resilience* sebagai *latent resource*, di mana pengukuran didasarkan pada sifat dan karakteristik perusahaan yang tangguh dan tingkat ketahanan dapat diukur sebelum guncangan terjadi.

Salah satu studi juga merekomendasikan agar dapat memperluas jendela pengamatan untuk mengidentifikasi karakteristik perusahaan yang mengalami banyak gangguan dalam jangka waktu yang lebih lama (DesJardine et al., 2017). Smith (2013) menjelaskan terdapat perbedaan penting dalam praktik CSR yang dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan Sebelumnya, dalam meneliti pengaruh CSR terhadap *organizational resilience* berbagai sampel perusahaan yang telah diteliti meliputi perusahaan publik (DesJardine et al., 2017; Boone & Buyl, 2020), perusahaan finansial dan nonfinansial (Wei et al., 2019; Shiu & Yang, 2016), UMKM (García-Santiago, 2022) dan organisasi keseluruhan tanpa spesifikasi (Huang et al., 2020; Harwood et al., 2011). Dalam konteks ini, peneliti tertarik untuk meneliti menggunakan sampel Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

García-Santiago (2022) melakukan penelitian kualitatif pada UMKM sektor makanan dan minuman di Spanyol. Penelitian tersebut berfokus pada pentingnya strategi komunikasi yang dipublikasikan UMKM untuk menunjukkan CSR dan mempertahankan kapasitas resiliensi mereka dalam situasi sulit. Dan ditemukan bahwa jenis strategi komunikasi yang paling banyak digunakan adalah strategi

brand, periklanan dan reputasi. Berangkat dari penelitian García-Santiago, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi kembali apakah CSR UMKM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap resiliensi organisasi melalui reputasi positif yang dihasilkan dari pemenuhan tanggung jawab sosial UMKM kepada pemangku kepentingannya. Namun berbeda dengan penelitian García-Santiago, penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif pada berbagai sektor UMKM, tidak hanya berfokus pada sektor makanan dan minuman.

Pemilihan konteks UMKM ini juga mempertimbangkan peran penting UMKM di Indonesia, seperti:

1. 99,99 persen pelaku usaha di Indonesia merupakan UMKM, dengan jumlah 64,2 juta unit.
2. UMKM secara dominan berkontribusi terhadap PDB sebesar 61,97 persen dan mampu menyerap 97 persen tenaga kerja di Indonesia.
3. Selama situasi krisis pandemi kemarin, 87,5 persen UMKM terdampak negatif dan 93,2 persen dari tersebut terdampak pada bagian penjualan.

Terdapat beberapa karakteristik UMKM yang kemungkinan dapat memengaruhi hasil penelitian. Dalam perbedaan budaya, UMKM biasanya dikelola oleh pemiliknya sendiri, informal, bersifat intuisi sementara perusahaan besar sesuai dengan otoritas posisi, formal dan terencana. Perbedaan tersebut memungkinkan CSR yang dilakukan oleh perusahaan besar belum tentu cocok dan bisa dilakukan oleh UMKM (Jenkins, 2004). Dalam hubungan sosial, UMKM lebih fokus pada komunitas lokal yang terlibat dengan mereka sementara perusahaan besar pada

masyarakat atau negara. Dukungan bisnis komunitas dari pelanggan, karyawan, pemasok terhadap UMKM akan lebih diakui dan dihargai sehingga dapat memungkinkan bisnis secara sosial lebih sukses (Jenkins, 2004). Dalam kapasitas sumber daya, UMKM biasanya kekurangan sumber daya keuangan sementara perusahaan besar sering memiliki sumber daya keuangan lebih dan akses yang lebih mudah ke sumber daya eksternal untuk membiayai investasi ataupun mempekerjakan tim spesialisasi CSR. Kurangnya sumber daya keuangan mengakibatkan UMKM lebih banyak mengalami kesulitan untuk terlibat CSR daripada perusahaan besar (Lepoutre & Heene, 2006).

Sejauh ini penelitian mengenai faktor pemanfaatan jaringan sosial yang memengaruhi keberhasilan UMKM dalam menghadapi situasi krisis masih terbatas. Di Indonesia sendiri, penelitian mengenai keberhasilan UMKM dalam menghadapi situasi krisis masih berfokus pada kemampuan kolaborasi (Saputra et al., 2022; Sahir et al., 2021) dan praktik *corporate sosial responsibility* perusahaan besar kepada UMKM (Soegiastuti, 2012; Sinuraya, 2013; Dharmacahya et al; 2022). Masih belum ditemukan penelitian mengenai pengaruh penerapan CSR UMKM terhadap keberhasilan UMKM itu sendiri dalam menghadapi situasi krisis. Berangkat dari keterbatasan ini, peneliti fokus untuk mengambil konteks penelitian di sektor UMKM. Oleh karena itu, investigasi yang lebih mendalam tentang pengaruh CSR terhadap resiliensi organisasi pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) diperlukan. Bagaimana tanggung jawab sosial dan lingkungan benar-benar akan membantu UMKM dalam mempertahankan

resiliensi mereka ketika menghadapi situasi krisis yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan penelitian-penelitian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji apakah *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap resiliensi organisasi UMKM. Pertanyaan inilah yang menarik perhatian peneliti dan akan dijawab dalam penelitian ini.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus untuk mengkaji pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap resiliensi organisasi pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), sehingga batasan masalah diperlukan untuk mempersempit dan memfokuskan penelitian sesuai dengan variabel dan konteks penelitian yang telah ditentukan. Berikut batasan masalah yang telah ditentukan peneliti:

1.3.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan dengan kriteria sesuai Undang-undang No. 20 tahun 2008. Perbedaan usaha tersebut terletak pada banyaknya aset kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan.

1.3.2 *Corporate social responsibility*

Corporate social responsibility didefinisikan sebagai perilaku perusahaan yang bertujuan untuk membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan, yaitu pihak-pihak yang dapat memengaruhi tujuan dan kinerja organisasi (Turker, 2009).

1.3.3 *Organizational resilience*

Organizational resilience didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk merencanakan strategi, menanggapi dan pulih dari situasi krisis dan bahkan mampu berkembang dalam situasi krisis yang tidak terduga tersebut (Seville et al., 2008).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti mengajukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap resiliensi organisasi UMKM?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *corporate social responsibility* terhadap resiliensi organisasi pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmiah dalam pengembangan ilmu psikologi organisasi mengenai pengaruh *corporate social responsibility* terhadap resiliensi organisasi pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Penelitian ini juga dapat digunakan untuk rujukan atau sumber acuan bagi penelitian selanjutnya serta dapat menambah pengetahuan bagi peneliti, dan pihak-pihak lain yang tertarik pada masalah penelitian ini.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan berbagai pihak baik masyarakat, organisasi maupun pemerintah untuk membuat intervensi ataupun kebijakan dalam meningkatkan peluang-peluang perusahaan atau organisasi untuk lebih resilien dalam menghadapi berbagai perubahan keadaan yang tak terduga dan merugikan di masa depan.