

1. Pendahuluan

Business performance merupakan topik yang sering didiskusikan, terkait pencapaian sasaran, tujuan dan *outcomes* suatu organisasi (Laukkanen dkk., 2013; Maurya dkk., 2015; Van Der Hoek dkk., 2018). Pada era industri kinerja hanya ditinjau dari perspektif keuangan yang dinilai kurang memuaskan, sehingga perlu menambahkan perspektif non keuangan diantaranya perspektif pelanggan, proses bisnis internal, pembelajaran dan pertumbuhan (Kaplan & Norton, 1992), dengan demikian kinerja dikategorikan menjadi kinerja keuangan dan non keuangan. Penilaian perspektif keuangan dapat diukur melalui laba yang diperoleh dari evaluasi efektivitas dan efisiensi untuk mengetahui kesesuaian antara harapan dan realita, dengan demikian perusahaan berupaya memanfaatkan sumber daya secara optimal dalam kegiatan produksi (Kaplan & Norton, 2001, 2004b; Omondi-Ochieng, 2018a, 2018b). Penilaian perspektif non keuangan dinilai melalui beberapa kategori diantaranya kepuasan pelanggan, hubungan dengan sumber daya dan tujuan jangka panjang (Kaplan & Norton, 1992, 2001, 2004b; Reverte dkk., 2016). Kinerja berkaitan dengan tujuan sehingga dianggap penting bagi organisasi profit maupun nonprofit. Konsep yang digunakan dalam pengukuran kinerja yaitu *Balanced Scorecard* (BSC) yang dikenalkan pertama kali pada tahun 1992 (Kaplan & Norton, 1992, 2001, 2004b).

Globalisasi memberikan pengaruh yang besar pada keberlangsungan perusahaan, salah satu faktor yang paling penting adalah munculnya kompetisi (Flammer, 2014; Meng dkk., 2015). Kompetisi muncul dilatarbelakangi oleh lingkungan yang kompleks, sehingga perusahaan perlu beradaptasi untuk merespon kompetisi (Anning-Dorson, 2016). Ketika suatu perusahaan berada dalam kompetisi yang agresif maka sebaiknya tidak merespon dengan cepat namun harus menyusun strategi agar bisa memberikan reaksi yang tepat (Sunny Yang & Emma Liu, 2015). *Business performance* perlu diperhatikan ketika terdapat *competitive pressure*. Faktor pasar membentuk berbagai kompetisi diantaranya kompetisi produk, cakupan pangsa pasar, promosi dan distribusi

(Purnama &Subroto, 2016; Subroto, 2015). Terdapat studi yang menyimpulkan hubungan positif antara *competitive pressure* dengan *business performance* (Jaisinghani dkk., 2019; Sheikh, 2018; Sunny Yang &Emma Liu, 2015), namun terdapat penelitian yang menunjukkan hubungan negatif (Liu dkk., 2018; Purnama &Subroto, 2016). Berdasarkan *Industrial organization theory* untuk menghadapi kompetisi perusahaan perlu melakukan strategi tertentu (Porter, 1981), menjalin hubungan dengan pihak eksternal merupakan strategi dalam bentuk modal sosial untuk menghadapi kompetisi (Ruiz-Ortega dkk., 2015), misalnya *Corporate Social Responsibility* (CSR). Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *competitive* dapat meningkatkan CSR (Kemper dkk., 2013; Panwar dkk., 2016; Sheikh, 2018; Tyler dkk., 2018).

CSR menjadi prioritas yang dapat membantu perusahaan dalam peningkatan kinerja (Agyemang &Ansong, 2017; Feng dkk., 2017; Friedman, 1970; Porter &Kramer, 2007). CSR merupakan komitmen perusahaan untuk menyeimbangkan sosial, lingkungan dan ekonomi dengan menerapkan perilaku etis agar tercapai kepuasan *stakeholders* (Agyemang &Ansong, 2017; Feng dkk., 2017; Garg, 2016; Moir, 2001). Kesadaran CSR semakin meningkat karena dianggap sebagai respon sosial dan lingkungan, sehingga perhatian para praktisi dan akademisi semakin meningkat pula (Madueño, Jorgea, dkk., 2016; Martinez-Conesa dkk., 2017; Reverte dkk., 2016). Pada era modern CSR menjadi media komunikasi dengan *stakeholders* baik secara formal maupun informal dan konsepnya sendiri tidak hanya berfokus pada manfaat serta entitas ekonomi namun juga sosial (Jain dkk., 2017; Taghian dkk., 2015). Semua ukuran dan jenis perusahaan memiliki tanggung jawab pelaksanaan CSR, namun pada perusahaan besar dengan UMKM memiliki perbedaan dalam melaksanakan CSR (Madueño, Jorgea, dkk., 2016; Orlitzky dkk., 2011). Pada kenyataannya aktivitas CSR yang dilakukan UMKM lebih rendah (Jenkins, 2006).

Stakeholder theory (Famiyeh, 2017; Feng dkk., 2017; Freeman &Reed, 1983; Jain dkk., 2017; Kabir &Thai, 2017; Kao dkk., 2018; Madueño, Jorgea, dkk., 2016; Martinez-Conesa dkk., 2017; Park, 2017; Taghian dkk., 2015; Yoon &Chung, 2018) mendukung perusahaan melakukan CSR. Perkembangan

ekonomi menuntut perusahaan untuk melakukan kegiatan sosial. Aktivitas CSR menjadi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan *brand*, loyalitas pelanggan, reputasi serta kemudahan mengakses modal (Taghian dkk., 2015). Perusahaan yang melakukan CSR dengan baik mendapatkan manfaat jangka panjang serta dinilai mampu bersaing karena dapat mengendalikan risiko manajemen serta menciptakan hubungan baik dengan sumber daya manusia dan *stakeholders* (Famiyeh, 2017; Taghian dkk., 2015). Terdapat studi yang menganalisis mengenai hubungan CSR dengan *business performance*, diantaranya menunjukkan hasil positif dan signifikan (Famiyeh, 2017; Garg, 2016; Madueño, Jorge, dkk., 2016; Martinez-Conesa dkk., 2017; Reverte dkk., 2016; Taghian dkk., 2015; Yim dkk., 2019), namun terdapat pula yang menunjukkan hasil negatif (Crisóstomo dkk., 2011; Kao dkk., 2018; D. D. Lee & Faff, 2009).

Tekanan *stakeholders* memicu perusahaan memperhatikan aktivitas CSR untuk menciptakan atau mempertahankan reputasi perusahaan (C. J. Fombrun, 2012; Moura-Leite & Padgett, 2014). Reputasi dianggap sebagai aset tidak berwujud yang berharga bagi suatu perusahaan (Jeffrey dkk., 2019; Kelley dkk., 2018; Moura-Leite & Padgett, 2014). *Organization reputation* merupakan sebuah strategi yang berkaitan dengan CSR dan keduanya dapat memberikan pengaruh pada *business performance* (Fernández Sánchez dkk., 2015). Reputasi dinilai sebagai hasil dari aksi tindakan sosial melalui penilaian terhadap respon perusahaan mengenai agenda non ekonomi dan investasi sosial (C. Fombrun & Shanley, 1990; Porter & Kramer, 2007). Perusahaan perlu mengkomunikasikan kegiatan CSR pada *stakeholders* agar reputasi semakin baik (C. Fombrun & Shanley, 1990; Kelley dkk., 2018). Studi mengenai CSR dengan *organization reputation* menyimpulkan hubungan diantaranya positif (Fernández Sánchez dkk., 2015; Jeffrey dkk., 2019; Moura-Leite & Padgett, 2014).

Reputasi dipandang mampu meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan penjualan, mengurangi biaya operasi sehingga memiliki keunggulan dalam bersaing dengan demikian mampu meningkatkan profitabilitas (Inglis dkk., 2006; Podolny, 1993; Shapiro, 1983). Reputasi mempengaruhi kinerja secara positif (Castilla-Polo dkk., 2018; J. Lee dkk., 2012; Maurya dkk., 2015). Beberapa

penelitian menunjukkan bahwa *organization reputation* memediasi hubungan antara CSR terhadap *business performance* (Park, 2017; Taghian dkk., 2015; Yim dkk., 2019).

Kesenjangan studi dari penelitian sebelumnya memicu penulis melakukan studi lebih mendalam dengan menambahkan variabel mediasi yaitu CSR dan *organization reputation* pada hubungan *competitive pressure* dengan *business performance*. Kemunculan mediasi tersebut sebagai akibat terdapatnya inkonsistensi (Garcia-Castro dkk., 2009; Surroca dkk., 2010) penelitian terdahulu, terdapat studi yang menyimpulkan hubungan positif antara *competition* dengan *business performance* (Jaisinghani dkk., 2019; Sheikh, 2018; Sunny Yang & Emma Liu, 2015), namun terdapat penelitian yang menunjukkan hubungan negatif karena biaya pengeluaran untuk merespon kompetisi cukup besar sehingga menurunkan *business performance* (Liu dkk., 2018; Purnama & Subroto, 2016). Pada hubungan CSR dengan *business performance*, diantaranya menunjukkan hubungan positif dan signifikan (Famiyeh, 2017; Garg, 2016; Madueño, Jorge, dkk., 2016; Martinez-Conesa dkk., 2017; Reverte dkk., 2016; Taghian dkk., 2015; Yim dkk., 2019). Sebaliknya, terdapat penelitian yang menyimpulkan hubungan negatif (Crisóstomo dkk., 2011; Kao dkk., 2018; D. D. Lee & Faff, 2009). Pemicu hubungan negatif tersebut adalah biaya pengeluaran untuk CSR tinggi sehingga terdapat perusahaan yang tidak berharap bahwa dengan memenuhi CSR dapat meningkatkan kinerja (Crisóstomo dkk., 2011).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jaisinghani dkk. (2019) adalah terdapatnya dua mediasi yaitu CSR dan *organization reputation*. Jaisinghani dkk. (2019) melakukan penelitian pada perusahaan publik di Indonesia dengan data sekunder melalui *Emerging Markets Information Services Database* (EMIS) dan menggunakan metode pengukuran *dynamic panel regression estimation*, sedangkan penelitian ini dilakukan pada UMKM di Jawa Timur dengan menggunakan data primer dan menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS).

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian dan sosial, karena memberikan kontribusi baik dari segi ekonomi maupun non ekonomi dalam

bentuk menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar (Andoh dkk., 2018; Jain dkk., 2017). Pada Sensus Ekonomi 2016, Jawa merupakan wilayah yang memiliki sebaran usaha mencapai 60,72% dengan jumlah tertinggi pada provinsi Jawa Timur sebanyak 4,672,426 yang terdiri dari skala mikro sejumlah 4,194,565, skala kecil sejumlah 414,189 skala menengah sejumlah 58,668 dan skala besar sejumlah 5004 (Bps.go.id, 2017). Pada provinsi Jawa Barat memiliki sebaran usaha sejumlah 4,634,807 dan Jawa Tengah memiliki sebaran usaha sejumlah 4,174,210 (Bps.go.id, 2017). Menurut sensus UMKM di Jawa Timur, jumlah UMKM meningkat dari 6,8 juta pada tahun 2013 menjadi 9,59 juta pada tahun 2017, namun UMKM Mandiri sudah tidak menjadi binaan Dinas Koperasi dan UKM di Jawa Timur. Dilansir dari kominfo.jatimprov.go.id (2018), UMKM memberikan kontribusi sebesar 54,98% pada PDRB Jawa Timur dari total sebesar Rp 13,35 triliun pada tahun 2017. Selain itu, UMKM di Jawa Timur berhasil mengurangi angka pengangguran 0,36% yaitu dari 4,21% menjadi 3,85%. Berdasarkan hal tersebut maka *performance* UMKM di Jawa Timur perlu diperhatikan karena pada faktanya UMKM memiliki hambatan dan kendala baik dari sisi internal seperti sumber daya maupun eksternal seperti iklim bisnis dan persaingan.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris tentang peran mediasi CSR dan *organization reputation* pada pengaruh *competitive pressure* terhadap *business performance* UMKM di Jawa Timur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai *Industrial organization theory* dan *stakeholder theory* pada pengaruh *competitive pressure* terhadap *business performance* melalui CSR dan *organization reputation*, selain itu diharapkan dapat membantu UMKM dalam mengambil keputusan terkait peningkatan kinerja melalui CSR dan *organization reputation* karena adanya *competitive pressure* dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait pentingnya memperhatikan *competitive pressure* terhadap *business performance*, diharapkan pula penelitian selanjutnya dapat memperluas subjek penelitian ataupun menambah variabel lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR dan *organization reputation* memediasi pengaruh *competitive pressure* terhadap

business performance. Sistematika penulisan penelitian ini adalah (1) pendahuluan yang memuat alasan dilakukannya penelitian ini dan fenomena yang terjadi mengenai UMKM; (2) tinjauan pustaka memuat mengenai teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas yaitu *industrial organization theory* dan *stakeholder theory* serta memuat konsep mengenai *competitive pressure*, *corporate social responsibility*, *organization reputation* dan *business performance*; (3) metodologi penelitian yang memaparkan identifikasi masing-masing variabel, jenis data, prosedur pengumpulan data dan teknik yang digunakan dalam penelitian; (4) hasil dan pembahasan mengenai analisis data mengenai pengujian hipotesis dan (5) kesimpulan memuat kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran bagi pihak yang berkepentingan seperti UMKM dan atau penelitian selanjutnya.