

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

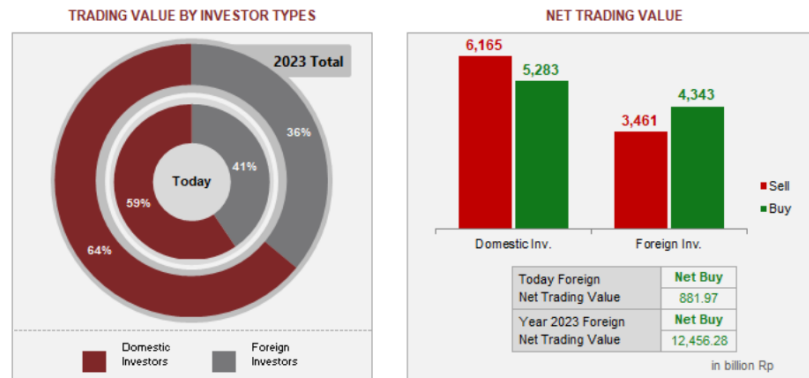
Indonesia sedang menghadapi era *society* 5.0 yang ramai diperbincangkan dunia. Implementasi industri 4.0 masih belum sepenuhnya maksimal namun Indonesia harus sudah siap mengikuti perkembangan *society* 5.0. Masyarakat 5.0 digambarkan dengan adanya hubungan erat antara manusia dan data untuk meningkatkan pertumbuhan masa depan (Haryanti, 2019). Era ini memanfaatkan pada IoT (*Internet of Things*) dan AI (*Artificial Intelligence*) yang dapat memproses dan menganalisis big data. Antara news (2022) melansir bahwa konsep masyarakat 5.0 ini memang lebih membutuhkan teknologi dibandingkan dengan tenaga manusia namun akan terfokus pada kebutuhan manusia.

Konsep masyarakat 5.0 memiliki konvergensi yang tinggi antara ruang virtual (*cyberspace*) dan ruang fisik nyata. Konsep ini mengakumulasikan sensor di ruang fisik terhadap dunia maya yang kemudian dianalisis oleh kecerdasan buatan untuk diumpangkan kembali ke ruang fisik dalam berbagai bentuk. *Society* 5.0 kini sedikit demi sedikit memasuki kehidupan di Indonesia, salah satunya adalah dengan adanya hunian berbasis *smarhome*. Hunian ini memanfaatkan teknologi untuk mendeteksi suara ataupun gerakan manusia melalui sensor yang dimilikinya. Hal tersebut membuat ruang fisik dan ruang virtual saling berdampingan dengan erat (Antara, 2022).

Society 5.0 diupayakan untuk dapat diterapkan diseluruh sektor di Indonesia, termasuk sektor perusahaan. Sistem perusahaanpun dapat terintegrasi dengan teknologi yang semakin memudahkan pekerjaan dan pengelolaan data perusahaan. Namun sayangnya, biaya untuk pengintegrasian sistem perusahaan cukup mahal yaitu > Rp 50.000.000 (MasErp, 2023). Pembiayaan perusahaan tentu menjadi komponen utama untuk keberlangsungan perusahaan. Salah satu cara memperoleh pembiayaan adalah dengan menarik investor dari luar.

Pendanaan perusahaan yang berasal dari luar (eksternal) biasanya digunakan untuk meningkatkan performa perusahaan maupun memperlebar ataupun ekspansi perusahaan (Cerdasco, 2022). Salah satu cara untuk mendapat pembiayaan adalah dengan menerbitkan saham, dimana perusahaan akan menjual kepemilikan untuk publik dan mendapat pembiayaan. Nilai perusahaan menjadi fokus utama investor dalam pengambilan keputusan untuk berinvestasi (Budiharjo, 2019). Nilai perusahaan adalah persepsi pemegang saham terhadap keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham (Sujoko & Soebiantoro, 2017). Investor menilai perusahaan yang mampu memberikan jaminan *return* dari investasinya akan membuat berhasil meningkatkan nilai perusahaan, semakin tinggi kemampuan perusahaan menghasilkan *return* maka akan semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut (Hidayat & Maulana, 2021). Hal ini sejalan dengan prinsip perusahaan untuk mencari keuntungan semaksimal mungkin sehingga lebih mementingkan profit yang

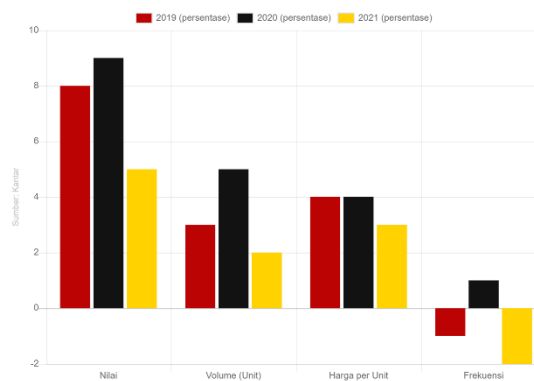
dihasilkan agar dapat memproduksi secara efisien (Lingga & Suaryana, 2017).



Gambar 1 Jumlah Investor di BEI

Website resmi Bursa Efek Indonesia, per **14 April 2023**, menunjukkan adanya selisih jumlah investor dari dalam dan luar negeri yang cukup tipis, **yaitu sebesar 8%**. Investor di dalam negeri cenderung untuk menjual sahamnya, hal ini berbanding terbalik dengan investor luar negeri yang cenderung membeli saham di Indonesia. Hal tersebut dapat mendukung pernyataan bahwa nilai perusahaan di Indonesia cenderung tinggi sehingga investor dapat menjual saham kepemilikannya untuk memperoleh keuntungan investasi. Permana dkk. (2018) mengemukakan bahwa penilaian harga saham menggunakan konsep hubungan positif antara risiko dan tingkat keuntungan yang diharapkan dimana risiko yang tinggi berbanding lurus dengan keuntungan yang akan didapatkan. Hal ini mendukung Mardiana & Wuryani (2019) yang menyatakan bahwa tingginya nilai perusahaan mencerminkan kesuksesan perusahaan dalam memakmurkan *stakeholder*.

Pihak yang memiliki kepentingan (*stakeholder*) menilai perusahaan diukur dari harga sahamnya, untuk mengetahui *image* perusahaan di mata publik diketahui dari harga saham yang lebih tinggi dari harga buku sehingga dapat merepresentasikan tingginya nilai perusahaan (Bella & Suaryana, 2017). Bagi manajemen, upaya memaksimalkan nilai perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena memaksimalkan nilai perusahaan sama artinya dengan memaksimalkan kekayaan pemegang saham (Hirdinis, 2019).



Gambar 2 Grafik Nilai Perusahaan 2019-2021

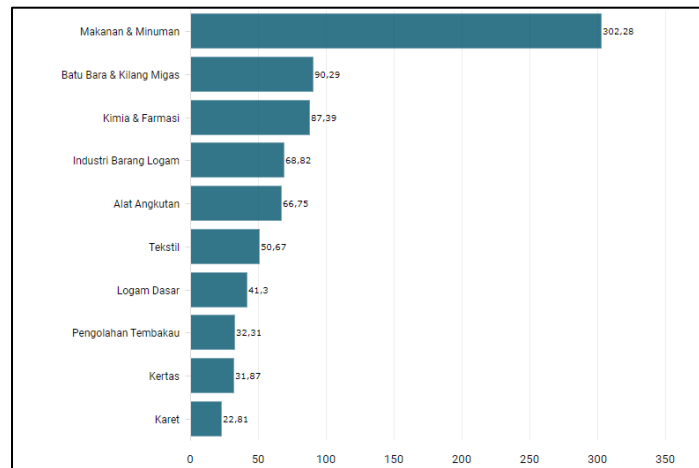
Berdasarkan grafik diatas ditunjukkan bahwa nilai perusahaan pada tahun 2019-2020 cenderung mengalami kenaikan namun mengalami penurunan pada tahun 2020-2021. Hal ini dikarenakan terjadinya pandemi COVID-19 pada 2020 lalu. Adaptasi pun dilakukan untuk tetap menjaga keberlangsungan perusahaan maupun masyarakat sekitar selama pandemi terus menyerang Indonesia.

Meskipun begitu, nilai perusahaan dengan total nilai industri global 3,6 persen pada 2021 dipegang oleh Indonesia sebagai pertumbuhan paling tinggi (Fortune, 2021). Nilai perusahaan untuk sektor manufaktur, terutama

fast moving consumer goods cenderung mengalami kenaikan maupun penurunan pada musim-musim tertentu, salah satunya pada menjelang hari raya lebaran. Pada hal ini, konsumsi pada masa pandemi juga sedikit terbatas juga berpengaruh pada nilai perusahaan manufaktur FMCG akibat berkurangnya angka penjualan perusahaan. Berakhirnya pandemi pada akhir 2022 juga berperan untuk meningkatkan nilai perusahaan kembali seperti sedia kala (Liputan 6, 2023). Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya nilai ekspor industri manufaktur dan menurunnya nilai impor.

Upaya peningkatan nilai perusahaan adalah dengan meningkatkan proses produksi yang mana memanfaatkan sumber daya secara maksimum (Mardiana & Wuryani, 2019). Proses peningkatan produksi tersebut tentu tidak mudah dan memiliki banyak tantangan, terutama pada kinerja perusahaan dan hasil berupa keuntungan ekonomi. Kedua hal tersebut sangat bertolak belakang, prinsip ekonomi dimana memaksimalkan biaya seminimal mungkin untuk menghasilkan keuntungan sebesar mungkin dibandingkan dengan rangkaian kegiatan produksi yang harus menghasilkan kualitas terbaik dari rangkaian proses produksi tentu tidaklah mudah. Mardiyati (2012) mengungkapkan jika profitabilitas (keuntungan perusahaan) yang diukur menggunakan rasio keuangan ROE, memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap peningkatan nilai perusahaan. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan Rahayu & Sari (2018) yang

mengungkapkan bahwa ROE tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan nilai perusahaan.



Gambar 3 Besaran Kontribusi Industri FMCG

Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa industri manufaktur sektor *fast moving consumer goods* pada kuartal II tahun 2022 menjadi kontributor terbesar dalam PDB tahun 2022, terutama subsektor makanan dan minuman. Hal ini tentu dapat meningkatkan nilai perusahaan akibat pembelian yang dilakukan masyarakat atas suatu produk. Selain itu perusahaan juga akan mengalami peningkatan keuntungan yang sangat signifikan setelah adanya pandemi COVID-19.

Purawan & Wirakusuma (2020) menyatakan bahwa perusahaan memang bertujuan untuk memperoleh keuntungan, namun dalam mencapainya perusahaan cenderung mengesampingkan bahkan melanggar moral dan etika yang dapat membahayakan keberlangsungan lingkungan maupun perusahaan itu sendiri. Sebuah perusahaan yang baik harus mampu mengontrol potensi finansial maupun potensi nonfinansial di dalam meningkatkan nilai perusahaan untuk eksistensi perusahaan dalam jangka

panjang (Sabatini & Sudana, 2019). Kelangsungan hidup perusahaan tidak bisa lepas dari masyarakat di sekitar lingkungan domisili perusahaan tersebut berada (Permana dkk., 2018). Tangung jawab sosial dapat diterapkan oleh perusahaan sebagai entitas bisnis karena tidak hanya memperhitungkan finansial atau keuntungan saja namun juga melibatkan lingkungan sosial di sekitar perusahaan yang dapat menjamin keberlanjutan perusahaan.

Perusahaan saat ini dituntut tidak hanya berfokus untuk menjahejaterakan pemilik serta manajemennya tapi juga seluruh pihak, seperti konsumen, karyawan, masyarakat, dan lingkungan (Dwicahyanti & Priyono, 2021). Pada dasarnya perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab untuk memperjuangkan kepentingan pemegang saham dengan mengejar pada profit semata, namun juga memperhatikan tanggung jawab sosial (Permana dkk., 2018). Perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara tujuan ekonomi dengan tanggung jawab lingkungan sosialnya agar dapat diterima baik oleh masyarakat (Lingga & Wirakusuma, 2019). Apabila perusahaan memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka perusahaan akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan nilai perusahaan.

Perusahaan diharuskan melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan kepada masyarakat sebagai akibat adanya perusahaan tersebut di lingkungan dan wilayah masyarakat (Purawan & Wirakusuma, 2020).

Keterlibatan perusahaan dalam pelestarian lingkungan dapat dicerminkan dalam penerapan sistem *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mana dengan penerapan program tersebut perusahaan akan mempertanggungjawabkan sumber daya yang digunakan untuk proses produksi dan operasionalisasi perusahaan dengan mempertimbangkan aspek lingkungan dalam setiap pengambilan keputusan (Hidayat dkk, 2020). Program CSR menunjukkan adanya kinerja lingkungan dari perusahaan yang mana kinerja tersebut mempengaruhi eksistensi perusahaan karena CSR dapat dijadikan sebagai pengungkap kinerja lingkungan kepada masyarakat dan investor (Hidayat dkk, 2020).

Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas menyebutkan bahwa perusahaan memiliki kewajiban berupa tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam menjalankan kegiatan usahanya dan atas persetujuan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) setiap perseroan. Perusahaan yang melakukan CSR mendapat lebih banyak manfaat seperti menarik investor, biaya modal yang lebih rendah, reputasi yang baik, dan kinerja keuangan yang lebih baik (Esteban-Sanchez et. al, 2017). Penerapan CSR oleh perusahaan seringkali dihubungkan dengan nilai perusahaan. CSR akan meningkatkan nilai perusahaan, bahkan berita mengenai CSR perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan secara empiris (Soek et al., 2020).

Ardiyanto dan Haryanto (2017) mengungkapkan bahwa penerapan CSR sebagai akibat dari adanya tren globalisasi dimana pemegang saham

meminta adanya penerapan CSR untuk mempertahankan reputasi organisasi sekaligus sebagai strategi manajemen dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dari para pesaing. Supadi & Sudana (2018) berpendapat bahwa CSR merupakan kepentingan jangka panjang perusahaan selain pada aspek keuangan yang ditunjukkan dengan adanya kepuasan dan loyalitas pelanggan, produk ramah lingkungan, legitimasi masyarakat, dan aspek sosial lain yang tidak bisa diabaikan agar terjaga kestabilan pencapaian kinerja perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Ardiyanto dan Haryanto (2017) juga mengungkapkan bahwa CSR merupakan bentuk *sustainability reporting* atau laporan berkelanjutan karena berisi informasi tentang aspek sosial, lingkungan, dan keuangan. Uraian tersebut cukup membuktikan bahwa CSR memiliki andil yang cukup banyak dalam memenuhi keinginan pemegang kepentingan dari segala sisi serta dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kinerja, baik dari aspek keuangan, operasional, maupun lingkungan serta bermakna penting bagi keberlanjutan perusahaan.

Aulia & Margasari (2018) menambahkan bahwa CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam mengatasi masalah sosial yang terjadi akibat operasionalisasi perusahaan sehingga CSR berperan untuk meningkatkan nilai perusahaan yang selaras dengan pemaksimalan kinerja lingkungan. Permana dkk. (2018) mengungkapkan bahwa perusahaan dengan kinerja lingkungan yang baik akan mendapatkan apresiasi dari masyarakat melalui pembelian produk sebagai bentuk kepercayaan

masyarakat sehingga penjualan perusahaan akan meningkat. Peningkatan tersebut tentu memiliki efek panjang terhadap perusahaan dimulai dari peningkatan penjualan yang dapat meningkatkan laba sehingga kinerja perusahaan pun dipandang bagus. Permana dkk. (2018) juga menyebutkan bahwa semakin baik kinerja perusahaan dalam memperbaiki lingkungan akan berbanding lurus dengan peningkatan nilai perusahaan dan semakin mudah menarik investor.

Pemilik modal dan masyarakat menilai perusahaan tidak semata hanya berdasarkan kinerja keuangan saja, melainkan juga memperhatikan kinerja lingkungan (Purawan & Wirakusuma, 2020). Isu pencemaran lingkungan oleh perusahaan menjadi perhatian penting bagi Indonesia bahkan dunia, hal ini disebabkan karena sebagian besar kerusakan alam yang terjadi diakibatkan oleh perusahaan (Wijayanti & Dondoan, 2022). Sebagaimana dikutip pada data WALHI tahun 2019, dimana disebutkan bahwa perusahaan bertanggung jawab paling besar (sebesar 39,4%) atas kerusakan alam di Indonesia. Kerusakan alam yang paling menonjol adalah adanya pembakaran hutan yang terjadi pada beberapa tahun belakang dan membawa dampak pada negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, dan Brunei Darussalam.

Fenomena lain yang menjadi perhatian adalah populasi sampah selama tahun 2022 terutama ketika pandemi COVID-19. Tata kelola sampah mengalami penurunan yang cukup signifikan akibat gaya hidup yang juga mengalami penurunan, terutama pada penggunaan sampah plastik

(Klik Hijau, 2022). Gaya hidup ramah lingkungan memang sudah cukup lama digaungkan dan dimotori oleh generasi milenial dan generasi Z. Selain sampah, polusi gas udara cukup berkurang secara signifikan karena berkurangnya asap kendaraan bermotor serta pengurangan aktivitas berasap lainnya.

Krisis sosial dan lingkungan dapat menyebabkan kinerja perusahaan menurun sehingga nilai perusahaan pun ikut turun yang berdampak pada persaingan perusahaan yang semakin ketat (Wijayanti & Dondoan, 2022). Masyarakat ingin perusahaan agar mengontrol dampak sosial dan lingkungan sebagai upaya pengelolaan dan pelestarian lingkungan (Lingga & Suaryana, 2017). Isu lingkungan menjadi sorotan dan perhatian masyarakat dikarenakan semakin meningkatnya konsumsi bahan perusak ozon. Dilansir dari Badan Pusat Statistik (2022), konsumsi tersebut meningkat sebesar 28 ton dari tahun 2020. Perusahaan manufaktur sendiri juga menunjukkan peningkatan limbah B3 selama periode produksi 2021, yakni sebesar 2.059.520,63 ton.

Program Penilaian Peningkatan Kinerja Perusahaan (PROPER) merupakan salah satu upaya untuk mendorong perusahaan mengelola lingkungan hidup melalui pengungkapan informasi serta mendorong perusahaan untuk menaati peraturan perundang-undangan yang berlaku dan menerapkan program *cleaner production* milik Menteri Lingkungan Hidup (Lingga & Suaryana, 2017). Sistem PROPER memiliki peringkat warna

(emas, hijau, biru, merah, dan hitam) untuk mengklasifikasi penilaian kinerja lingkungan perusahaan secara umum.

Penguatan CSR ini tentu sejalan dengan adanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development goals* atau *SDGs*) yang sedang digadangkan oleh Indonesia dan terancang akan dicapai pada tahun 2030 kelak. Adanya fenomena tersebut yang mendasari dilakukannya penelitian dengan judul “Kinerja Perusahaan memediasi *Corporate Social Responsibility* dan Kinerja Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan” dan mengambil fokus pada perusahaan industri manufaktur sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) selama periode 2017-2022.

1.2 Perumusan Masalah

- a. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?
- b. Apakah kinerja lingkungan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?
- c. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
- d. Apakah kinerja lingkungan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
- e. Apakah kinerja perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
- f. Apakah kinerja perusahaan mampu memediasi hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan?
- g. Apakah kinerja perusahaan mampu memediasi hubungan kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menguji dan membuktikan pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kinerja perusahaan
- b. Menguji dan membuktikan pengaruh kinerja lingkungan terhadap kinerja perusahaan
- c. Menguji dan membuktikan pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan
- d. Menguji dan membuktikan pengaruh kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan
- e. Menguji dan membuktikan pengaruh kinerja perusahaan terhadap nilai perusahaan
- f. Menguji dan membuktikan pengaruh mediasi kinerja perusahaan pada *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan
- g. Menguji dan membuktikan pengaruh mediasi kinerja perusahaan pada kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi perusahaan

1. Sebagai pertimbangan perusahaan dalam menerapkan CSR di dalam perusahaannya
2. Sebagai pertimbangan perusahaan agar lebih memperhatikan lingkungan sekitar

b. Bagi universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah pengembangan ilmu dan juga sebagai pemenuhan persyaratan kelulusan mahasiswa S-1 Program Studi Akuntansi.

c. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi mahasiswa untuk menambah ilmu pengetahuan serta menjadi referensi dalam penyusunan topik yang sesuai dengan judul.