

Pengaruh Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Daya Saing Dimediasi Oleh Kinerja Perusahaan

Azizah Febri Rahmawati¹⁾✉

Universitas Setia Budi Surakarta

Waluyo Budi Atmoko²⁾

Universitas Setia Budi Surakarta

Finisha Mahaestri Noor³⁾

Universitas Setia Budi Surakarta

E-mail: ¹⁾azizahfebriahmawati123@gmail.com ²⁾waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id ³⁾finisha07@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi tanggung jawab sosial perusahaan pada daya saing perusahaan dan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan berpengaruh daya saing perusahaan. Peran kinerja perusahaan dalam memediasi hubungan antara strategi tanggung jawab sosial perusahaan dan daya saing perusahaan. Data diperoleh melalui kuesioner dengan teknik penyampelan yang digunakan yaitu purposive sampling sebanyak 200 responden. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi dengan time series. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Tanggung Jawab Sosial perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja. Strategi Tanggung Jawab Sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing. Kinerja perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing. Kinerja perusahaan tidak memediasi antara Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Daya Saing.

Kata Kunci : Strategi Tanggung Jawab sosial perusahaan, Kinerja, Daya Saing

Abstract

This study aims to examine the effect of corporate social responsibility strategy on company competitiveness and company performance. Company performance affects the company's competitiveness. The role of corporate performance in mediating the relationship between corporate social responsibility strategies and corporate competitiveness. Data obtained through a questionnaire with the sampling technique used is purposive sampling as many as 200 respondents. Hypothesis testing using regression analysis with time series. The results showed that the corporate social responsibility strategy had no significant effect on performance. Corporate Social Responsibility strategy has a significant effect on competitiveness. The company's performance has no significant effect on competitiveness. Company performance does not mediate between Corporate Social Responsibility Strategy on Competitiveness.

Keywords: Corporate Social Responsibility Strategy, Performance, Competitiveness

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan perusahaan di era globalisasi semakin ketat. Banyak perusahaan bersaing meningkatkan kualitas, menciptakan produk dan layanan inovatif yang dapat dijangkau oleh segmen pasar. Perusahaan akan bertahan dan berhasil jika memiliki daya saing kuat. Daya saing merupakan sebuah keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh pesaing dalam merancang pelaksanaan kegiatan perusahaan. Daya saing kuat diindikasikan dengan adanya kemampuan berkompetisi dengan perusahaan sejenis maupun tak-sejenis dengan memanfaatkan keunggulan dan potensi yang dimiliki untuk menarik konsumen.

Prinsip yang mendasari berkembangnya tanggung jawab sosial perusahaan ini adalah prinsip mutualisme atau saling menguntungkan, dimana sebuah perusahaan dan kelompok masyarakat hidup berdampingan dan saling memberikan manfaat baik dari perusahaan kepada masyarakat maupun sebaliknya.

Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki kaitan erat dengan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan merupakan hasil dari beberapa keputusan individual yang dibuat secara konsisten oleh manager perusahaan. Keberhasilan dari sebuah perusahaan ditandai dengan kinerja perusahaan yang terus meningkat, baik dari kinerja karyawan maupun pencapaian profit perusahaan. Keberhasilan kinerja berpengaruh pada kelangsungan perusahaan. Kelangsungan kinerja perusahaan dapat dicapai melalui tanggung jawab sosial perusahaan.

Studi berhasil mengidentifikasi kesenjangan penelitian dimana tanggung jawab sosial perusahaan mempunyai peran strategis pada kinerja, keberlanjutan, dan daya saing perusahaan (Bernal-Conesa *et al.*, 2017), perilaku pembelian (Eshra and Beshir, 2017), dan kesetiaan pelanggan (Lee, 2019). Namun, dalam kenyataannya, konsumen saat membeli produk tidak memikirkan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (Eshra and Beshir, 2017).

TELAAH LITERATUR

Daya Saing

Bernal-Conesa *et al.* (2017) daya saing adalah konsep multidimensional yang merujuk pada kapasitas untuk menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan yang dapat digunakan baik di tingkat nasional atau perusahaan. Vilanova *et al.* (2009) mengusulkan lima dimensi daya saing, yaitu: (1) kinerja, mencakup standar ukuran finansial seperti ; pendapatan, pertumbuhan dan keuntugan perusahaan. (2) kualitas, tidak hanya mencakup produk dan layanan tetapi kapasitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. (3) produktivitas, pengelolaan produksi yang tinggi dengan menggunakan sumber daya yang lebih rendah. (4) inovasi, pengembangan suatu produk dan peningkatan layanan dalam proses manajemen. dan (5) citra, usaha untuk menciptakan sebuah brand agar bisa melekat dalam masyarakat dengan kata lain proses menentukan misi, visi, logo perusahaan yang digunakan untuk melakukan branding, untuk membangun kepercayaan dan reputasi perusahaan.

Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Carroll (2016) menyatakan tanggung jawab sosial perusahaan dibagi menjadi empat dimensi yaitu: pertama, tanggung jawab ekonomi. Perusahaan harus menyediakan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan harga wajar serta mempertimbangkan keuntungan dan kemampuan dalam meningkatkan nilai bagi perusahaan. Kedua, tanggung jawab hukum. Penerapan aturan- aturan hukum dalam perusahaan sesuai dengan undang- undang yang berlaku, sebagai syarat operasi. Hal ini bertujuan memastikan bahwa kegiatan dan kinerja perusahaan dapat diterima oleh pemangku kepentingan. Ketiga, tanggung jawab etis. Masyarakat mengharapkan perusahaan menjalankan kegiatannya dengan mematuhi norma, nilai, prinsip, standar meskipun tidak tertuang dalam undang- undang. Keempat, tanggung jawab kedermawanan atau filantropi. Masyarakat mengharapkan perusahaan dalam melakukan program harus bertujuan meningkatkan sumber daya manusia dan melestarikan sumber daya alam seperti : pendidikan, olahraga, sosial, lingkungan. Adeneye (2015) menyatakan bahwa hubungan tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja Organisasi dijelaskan dalam dua teori utama. Pertama, Teori Pertukaran Sosial. Pembelian konsumen kepada perusahaan harus diimbangi perusahaan dengan memberikan perhatian timbal balik berupa program tanggung jawab sosial perusahaan. Kedua, Teori Pemangku Kepentingan. Teori pemangku kepentingan menekankan perlunya membangun hubungan balik antara pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Teori pemangku kepentingan menggambarkan hubungan positif antara tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja perusahaan Kemampuan perusahaan untuk terlibat dalam program tanggung jawab sosial perusahaan dapat membuat masyarakat memiliki pandangan positif terhadap perusahaan, dengan terbentuknya reputasi dan citra baik. Atas dasar di atas maka dapat diajukan hipotesis:

H₁: strategi tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif pada kinerja

H₂ strategi tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif pada daya saing

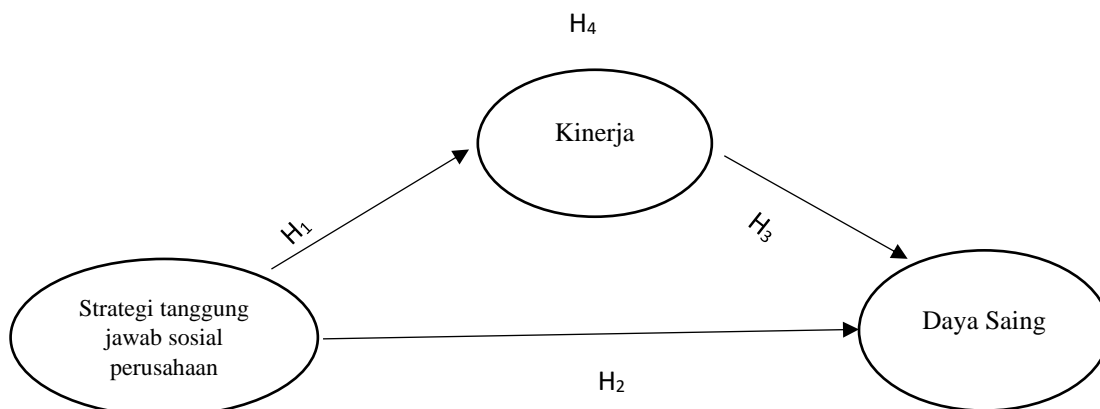
Kinerja

Stainer (2006) mendefinisikan kinerja adalah kemampuan suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Lebas (1995) menyatakan bahwa kinerja sebagai suatu potensi yang menggambarkan keberhasilan dari pelaksanaan tindakan di masa depan untuk mencapai tujuan dan sasaran. Pambreni *et al*, (2019), menyatakan kinerja adalah hasil yang dicapai oleh tim dan organisasi. Berdasarkan sejumlah definisi di atas, maka kinerja dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk mencapai tujuan (Stainer, 2006; Pambreni, 2019). Pengetahuan kinerja dapat diukur berdasarkan indikator: (1) penjualan, (2) pendapatan, (3) akses ke pasar baru sehingga mampu meningkatkan pelanggan, (4) profitabilitas, (Bernal-conesa., 2017; Tomic I., 2018). Atas dasar eksplanasi diatas maka hipotesis dapat diajukan sebagai berikut.

H₃: Kinerja perusahaan berpengaruh positif pada daya saing

H₄: Kinerja perusahaan memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan daya saing

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kausal, yaitu penelitian yang menguji hubungan antar variabel Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Daya Saing. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh data penjualan dan data pendapatan perusahaan dari tahun 2011-2020. Dan masyarakat di Kota Surakarta. Pengambilan sample dalam peneltian ini menggunakan desain *Non Probability Sampling*. Teknik penyampelan yang digunakan adalah penyampelan *purposive* dengan jumlah populasi yang diambil sejumlah 200 responden. Teknik Pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menyebar kuesioner secara online dengan menggunakan Kuesioner untuk pengumpulan data pengisian mandiri berdasarkan teknik pengkodean skala Likert 5 poin. Pengujian Instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS. Pengujian hipotesis menggunakan analisis Regresi Time Series menggunakan program SPSS.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	1.Sido Muncul selalu membuat program yang bermanfaat bagi masyarakat. (STSP1)
	2.Sido muncul mematuhi aturan hukum dalam operasi perusahaan (STSP2)

3. Sido muncul menjalankan kegiatannya sesuai dengan norma, nilai, dan prinsip masyarakat (STSP3)
4. Sido muncul melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat (STSP3)

Tabel 2. Uji Validitas Correlations

		STSP 1	STSP 2	STSP 3	STSP 4
STSP 1	Pearson Correlation	1	.681**	.574**	.460**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
STSP 2	Pearson Correlation	.681**	1	.409**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
STSP 3	Pearson Correlation	.574**	.409**	1	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
STSP 4	Pearson Correlation	.460**	.529**	.503**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha (α)	Keterangan
STSP	0,792	Reliabel

Hasil pengujian pada 4 pertanyaan item kuesioner adalah valid dengan nilai *factor loading* yang lebih dari 0,40 serta tidak ada nilai ganda. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α) dan nilai koefisien alpha harus lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil penelitian ini nilai reliabilitas lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua item kuesioner reliabel digunakan untuk pengambilan data.

Tabel 4. Karakteristik Responden

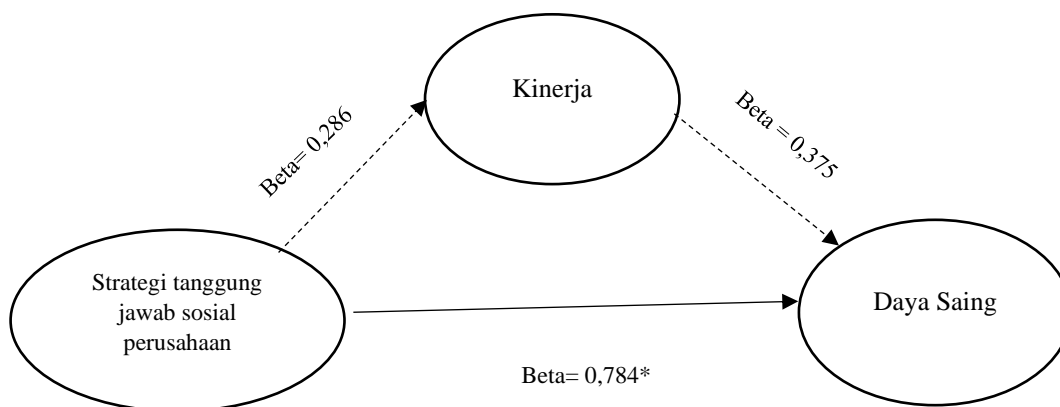
Karakteristik	Klasifikasi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	25%
	Perempuan	75%
Usia (Tahun)	20-25 th	89.5 %
	26-30 th	4.5%
	31-35 th	2%
	36-40 th	2%

	≥40	2%
Pendidikan Terakhir	SMA / SMK / Sederajat	77%
	Diploma	7.5%
	Sarjana (S1)	13.5%
	Magister (S2)	1.5%
	Profesi	0.5%
Pekerjaan	PNS	75.0%
	Karyawan Swasta	2.0%
	Wirausaha	3.0%
	TNI/POLRI	0%
	Belum Bekerja	6%
	Pelajar/Mahasiswa	78.5%

HASIL ANALISIS

Analisis regresi Time Series bertujuan untuk menguji pengaruh mediasi hubungan antara variabel strategi tanggung jawab sosial dan daya saing

Gambar 2. Hasil uji hipotesis



Keterangan:

* Signifikan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

----- = hubungan tidak signifikan

———— = hubungan signifikan

Tabel 5. Karakteristik Responden

Hubungan	Koefisien	Uji	Uji signifikansi		
	Determinasi	Signifikansi	Model	koefisien	regresi
	R Square	F	Sig.	Beta	Sig.
CSR dan Kinerja	0,082	0,712	0,423	0,286	0,423
CSR dan Daya saing	0,559	10,14	0,013	0,748	0,013*
Kinerja dan Daya saing		7	*		
	0,141	1,309	0,286	0,375	0,286

DISKUSI

Hasil ini menunjukkan bahwa Strategi Tanggung Jawab Sosial perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap Kinerja. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan negatif antara Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Kinerja. Perusahaan yang memiliki kinerja baik, umumnya juga memiliki tanggung jawab sosial perusahaan yang baik pada masyarakat sekitar. Sebaliknya, perusahaan yang memiliki kinerja buruk umumnya mempunyai program tanggung jawab sosial perusahaan kurang baik.

Hasil ini menunjukkan bahwa Strategi Tanggung Jawab Sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap Daya Saing. Hasil tersebut menjelaskan bahwa adanya hubungan positif antara Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Daya Saing (Bernal- Conesa, 2017). Dalam (Bernal-Conesa, 2017) juga menyatakan bahwa dalam lingkungan bisnis seringkali terjadi krisis ekonomi, tidak hanya krisis keuangan tetapi juga nilai, prinsip dan etika dalam organisasi. Permasalahan krisis nilai, prinsip dan etika dalam organisasi dapat dilakukan dengan melaksanakan kegiatan sebagai bentuk perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan. Organisasi percaya bahwa pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan dapat mengatasi dampak negatif dari krisis ekonomi yang timbul di lingkungan bisnis perusahaan.

Hasil ini menunjukkan bahwa Kinerja perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap Daya Saing. Hasil tersebut menjelaskan bahwa adanya hubungan negatif antara Kinerja Perusahaan terhadap Daya Saing (Cheng *et al.*, 2014). Perusahaan dengan kinerja baik ditandai dengan kemampuan menggunakan kerangka kerja, metode pengukuran kinerja dalam konteks pengelolaan strategi, sistem, dan proses dalam mencapai keunggulan kompetitif (Spitzer, 2007). Ittner *et al.* (2003) menyatakan pengukuran kinerja dapat diidentifikasi melalui strategi dan proses manajemen yang terkoordinasi seperti penetapan tujuan dengan melibatkan karyawan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan beberapa pilihan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi, dan evaluasi kinerja perusahaan. Evaluasi diperlukan untuk menentukan langkah perusahaan selanjutnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa Kinerja perusahaan tidak memediasi antara Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Daya Saing. Karena hubungan antara strategi tanggung jawab sosial perusahaan dan Kinerja dan antara Kinerja dan Daya saing tidak signifikan. Oleh karena syarat terjadinya hubungan mediasi tidak dipenuhi

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Studi ini dilakukan untuk menguji pengaruh mediasi hubungan antara variabel strategi tanggung jawab sosial dan daya saing. Hasil pengujian menggunakan analisis Regresi Time Series menunjukkan bahwa Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap Daya Saing. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa Kinerja Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing. Hasil pengujian yang terakhir menunjukkan bahwa Kinerja Perusahaan tidak memediasi hubungan antara Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Daya Saing. Karena, syarat terjadinya hubungan mediasi tidak dipenuhi.

Perusahaan yang telah melaksanakan Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan baiknya lebih gencar dalam melakukan penyebaran informasi dengan memanfaatkan digital marketing dan program-program yang bermanfaat agar mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perusahaan bisa memanfaatkan komunikasi melalui "*word of mouth*" yang dinilai efektif dalam meningkatkan Daya Saing melalui Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Perusahaan dalam meningkatkan daya saing perlu melakukan Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan dan pemerataan perekonomian bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeneye, Y. B., and Ahmed; Maryam. (2015). Corporate Social Responsibility and Company Performance. *Journal of Business Studies Quarterly*, vol.7 no.1
- Ambastha, A., and K. Momaya. (2004). Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks and Models. *Singapore Management Review*, 26(1), 45–61.
- Annual Report PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk, Tahun 2019. Diakses pada tanggal 20 mei 2021.
- Annual Report PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk, Tahun 2014. Diakses pada tanggal 20 mei 2021.
- Annual Report PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk, Tahun 2020. Diakses pada tanggal 20 mei 2021.
- Apospori, E., Zografos, K.G., Magrizos, S. (2012). SME corporate social responsibility and competitiveness: a literature review. *International Journal of Technology Management*, 58: 10–31.
- B, Carroll, A. (2016). Carroll's Pyramid of CSR: taking another look: University of Georgia. *International journal of Corporate Social Responsibility*. DOI 10.1186/s40991-016-0004-6.
- Bernal-conesa, J. A., Nieves-Nieto, C. A., and Briones-Penalver, A. J. (2017). CSR Strategy in Technology Companies: Its Influence on Performance, competitiveness and Sustainability. *Tourism and Management studies*, 13(4), 73-81.
- Boulouta, I., Pitelis, C.N. (2014). Who needs CSR? The impact of corporate social responsibility on national competitiveness. *Journal Business Ethics*, 119: 349–364.
- Cheng, B., Ioannou, I., Serafeim, G. (2014). Corporate social responsibility and access to finance: CSR and Access to Finance. *Strategic Management Journal*, 35: 1–23.
- Chinomona, Elizabeth., Omoruyi, Osas. (2016). The Influence Of CSR, Innovation and Supply Chain Partnership On Firms Competitiveness. *Faculty of Management Science*, Vol.6.
- Eshra, Nevine., Beshir, Noha. (2017). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Buying Behavior in Egypt. Arab. *World Review of Business Research*.
- Gerasimov, B. N., Vasyaycheva, V, A., Gerasimov, K, B,. (2018). Identification of the factors of competitiveness of industrial company based on the module approach, *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 6(2): 677-691.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Thatam & W.C. Black, (2010), *Multivariate Data Analysis*. ed7. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hardani, et.al. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hillenbrand, C., Money, K., Ghobadian, A. (2011). Unpacking the mechanism by which corporate responsibility impacts stakeholder relationships. *British Journal Management* 24: 127–146.
- Hur, W.-M., Kim, H., Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics* 125: 75–86.
- Ittner, C. D., Larcker, D. F., & Randall, T. (2003). Performance implications of strategic performance measurement in financial services firms. *Accounting, Organizations and Society*, 28(7–8), 715–741.
- Kao, E, H., Yeh, Chih- Chuan., Wang, Li-Hsun, Fung, Hung-Gay., (2018). The Relationship Between CSR and Performance: Evidence in China. *Pacific- Basin Finance Jurnal*.
- Lebas, Michel, J., (1995). Performance Measurement and Performance Management. *HEC School of Management*. F-78351 Jouy en Cedex, France
- Lee, Ying, C., (2019). Does Corporate Social Responsibility Influence Customer Loyalty in the Taiwan Insurance Sector? The role of Corporate image and Customer Satisfaction. *Journal of Promotion Management*. 25:1, 43-64.

- Murths, T. P. and S. A. Lenway. (1998), 'Country Capabilities and the Strategic State: How National Political Institutions Affect MNC Strategies', *Strategic Management Journal* 15(5), 113–119.
- Pambreni, Yuni., Khatib., Ali, Azam, F.S.M. and Tham, Jacqueline. (2019). The Influence of Total Quality Management Toward Organization Performance. *Management Science Letters*.
- Rakhmat, Jalaluddin., Ibrahim, I.S. (2017). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: *Simbiosis Rekatama Media*.
- Spitzer, D. R. (2007). Transforming performance measurement: Rethinking the Way We Measure and Drive Organizational Success. New York, USA: AMACOM, *American Management Association*. ISBN 10: 0814408915.
- Stainer, L. (2006). Performance management and corporate social responsibility: The strategic connection. *Strategic Change*. 15, 253–264
- Turyakira, P., Venter, E., Smith, E. (2014). The impact of corporate social responsibility factors on the competitiveness of small and medium-sized enterprises. *South African Journal of Economic and Management Sciences*. 17: 157–172.
- Vasquez-Urriago, A.R., Barge-Gil, A., Rico, A. M., Paraskevopoulou, E. (2014). The impact of science and technology parks on firms' product innovation: empirical evidence from Spain. *Journal of Evolutionary Economics* 24: 835–873.
- Vilanova, March., Lozano, J. M., Arenas, Daniel. (2009). Exploring the Nature of the Relationship Between CSR and Competitiveness. *Journal of Business Ethics* 87:57-69./