

Analisis Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada Usaha Kecil Menengah Menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM)

Rahajeng Daratri Kartika Arum^{1*}, Hari Purnomo^{2*}

¹ Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

² Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding Author: rahajengad@yahoo.com ; hari_pnm@yahoo.com

Abstrak- *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Tanggung jawab sosial diarahkan pada upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. CSR bertujuan untuk menciptakan suasana harmonis antara masyarakat, pekerja, konsumen dengan pemilik serta tetap mempertahankan lingkungan yang lestari. Di lingkungan UKM jarang sekali dikaji masalah CSR sebagai perwujudan tanggung jawab terhadap para stakeholders dan tanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan. Pada penelitian ini dilakukan kajian tentang CSR di perusahaan Subur Ceramic yang berada di Desa Kasongan, Kabupaten Bantul. Metode yang digunakan adalah analisis faktor menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan, faktor kepegawaian, faktor komunitas, faktor operasional terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi CSR di Subur Ceramic dengan nilai *p* masing-masing sebesar 0,005; 0,001; 0,005; 0,000. Sedangkan Faktor konsumen dan HAM memiliki nilai *p* masing-masing 0,242 dan 0,589 yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap implementasi CSR.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Structural Equation Modelling* (SEM), Analisis Faktor, Ceramic

1 Latar Belakang

Perusahaan saat ini dihadapkan pada tuntutan yang luas, tidak hanya menghadapi persaingan bisnis serta upaya untuk mendapatkan keuntungan, akan tetapi harus mempunyai tanggung jawab terhadap masyarakat di sekitarnya dan kelestarian lingkungan. Tanggung jawab kepada masyarakat dan upaya pelestarian lingkungan oleh perusahaan merupakan keniscayaan, untuk kebutuhan perusahaan dalam menghadapi persaingan global maupun untuk keberlangsungan perusahaan. Gray et al. dalam Zulkifli menjelaskan, perusahaan yang tidak memperhatikan aspek sosial dan tidak mampu memberikan kontribusi secara langsung serta menimbulkan dampak negatif akan menimbulkan resistensi masyarakat atau gejolak sosial. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk tidak hanya memandang laba sebagai satu-satunya tujuan dari perusahaan, namun kepedulian perusahaan terhadap kelestarian lingkungan dan kualitas hidup manusia [1].

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR kepada masyarakat dihadapkan pada sebuah kenyataan

bahwa kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya rendah. Perusahaan lebih fokus pada upaya mencari keuntungan sebesar-besarnya tanpa memperdulikan kesejahteraan masyarakat serta lingkungan sekitarnya. Berkaitan dengan kebutuhan akan kelangsungan hidup perusahaan dan agar tidak muncul persoalan baru dengan adanya perusahaan tersebut serta upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat maka muncul konsep CSR. Marsden dan Andriof dalam Sevarina menyatakan bahwa CSR akan berpengaruh secara lebih luas kepada masyarakat untuk keuntungan perusahaan maupun masyarakat secara keseluruhan [2]. Sembiring dalam Sevarina mendefinisikan CSR sebagai kesanggupan perusahaan berperilaku etikal sesuai dengan asas ekonomi, sosial, dan lingkungan dengan melibatkan kepentingan langsung dari *stakeholders* dalam setiap proses pengambilan keputusan yang saling menguntungkan [2].

Kegiatan-kegiatan CSR memang tidak secara langsung akan menaikkan penjualan, akan tetapi apabila dilakukan secara tepat, jitu, menyentuh kepentingan-kepentingan sosial dari masyarakat yang sedang menghadapi kesulitan maka citra akan cepat meningkat

[3]. Beberapa studi pemasaran telah menemukan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan pada perilaku konsumen [4]. Brown dalam Luo dan Bhattacharya mengatakan CSR mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung tanggapan konsumen terhadap produk [5]. Apabila perusahaan dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi pruduk yang dibuat serta perusahaan mampu melindungi masyarakat sebagai tanggung jawab sosial, maka pelanggan tidak memperhatikan faktor harga lagi sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk.

Panduan pelaksanaan CSR secara internasional di perusahaan termuat dalam ISO 26000. Pada ISO 26000 menerjemahkan rekomendasi internasional sebuah organisasi sebagai tanggung jawab atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan serta memandu dalam membangun dan memberikan strategi tanggung jawab sosial jangka panjang [6]. *Guidance Standard on Social Responsibility* ISO 26000 berisi tanggung jawab sosial yang mencakup 7 isu pokok yaitu Lingkungan, Kepegawaian, Konsumen, Komunitas (pengembangan masyarakat), Hak Asasi Manusia, Governance organisasi dan Operasional (praktek kegiatan institusi yang sehat) [7-8]. Konsep ISO 26000 merupakan konsep holistik sebagai penerapan tanggung jawab sosial dalam aktivitas organisasi dengan melibatkan 7 isu pokok. Dengan demikian jika suatu perusahaan hanya memperhatikan isu tertentu saja seperti aspek lingkungan, maka perusahaan tersebut sesungguhnya belum melaksanakan tanggung jawab sosial [9].

Perusahaan dewasa ini banyak yang sadar tentang tanggung jawab sosial sebagai tanggung jawab perusahaan terhadap dampak yang terjadi kepada masyarakat setelah didirikan perusahaan. Sebagai taggung jawab tersebut perusahaan telah menyusun laporan yang menguraikan dampak perusahaan terhadap tiga aspek, yaitu dampak operasi perusahaan terhadap ekonomi, sosial dan lingkungan. Elkington dalam Suharto- mengemukakan tiga prinsip dasar CSR yang disebut konsep 3P atau *triple bottom line*, yaitu *Profit*, dimana perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus berkembang, *People*, dimana perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia, dan *Planet*, dimana perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati [10].

CSR tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar saja namun telah dilakukan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) [3]. Pentingnya mengkaji CSR di UKM, dikarenakan memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian bangsa. Hingga saat ini Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) telah mencapai 55,2 juta yang tersebar di seluruh Indonesia [11]. Jumlah UKM tersebut 99,8% adalah Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) yang menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia

[12]. Hal ini menunjukkan bahwa UKM memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi. Oleh karena itu pada penelitian ini dilakukan analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi CSR di Subur Ceramic.

2 Metode Penelitian

2.1 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Subur Ceramic yang berada di Kawasan Industri Kerajinan Keramik Desa Kasongan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Obyek yang diteliti adalah perusahaan dan masyarakat di sekitar perusahaan.

2.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan mengacu pada 7 isu pokok ISO 26000 [7-8] yaitu: (1) Lingkungan yang terdiri dari limbah/polutan, pemanfaatan sumber daya alam dan kelestarian lingkungan sekitar; (2) Kepegawaian yang terdiri dari hubungan antara sesama pekerja, dialog sosial dan kesehatan dan keselamatan kerja (K3); (3) Konsumen yang terdiri dari pelayanan yang baik, keamanan konsumen dan kenyamanan produk; (4) Komunitas, pengembangan ketrampilan, pengenalan teknologi dan kesehatan masyarakat; (5) HAM yang terdiri dari penyelesaian keluhan-keluhan, hak budaya, ekonomi, sosial dan prinsip dan hak pekerja di tempat kerja; (6) Operasional yang terdiri dari anti korupsi, kompetisi dan hubungan terhadap pemerintah setempat. Enam variabel tersebut diatas sebagai variabel eksogen, sedangkan variabel ke tujuh yaitu governance organisasi tidak diikutkan dalam analisis. Variabel endogen dalam hal ini adalah implementasi CSR yang terdiri dari frekuensi kegiatan CSR, kenyamanan masyarakat dalam merasakan CSR, dan kepuasan masyarakat terhadap implementasi CSR.

2.3 Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh aspek-aspek CSR yang mengacu pada ISO 26000 terhadap implementasi CSR di Subur Ceramic. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat sekitar untuk mengetahui dampak yang dirasakan masyarakat mengenai implementasi CSR yang dilakukan Subur Ceramic.

2.4 Pengolahan Data

Pada tahap pengolahan data ini, seluruh data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner diolah menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS versi 2.0.

3 Analisis Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Uji validitas dapat diketahui dengan melihat seluruh indikator dan dinyatakan valid jika nilai *factor loading* dari tiap-tiap konstruk lebih dari 0,5 ($\lambda > 0,5$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 [13]. Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Standardized Loading	Nilai Kritis	Keterangan
Lingkungan			
Lingkungan 1	0,771	0,5	Valid
Lingkungan 2	0,634	0,5	Valid
Lingkungan 3	0,697	0,5	Valid
Kepegawaian			
Kepegawaian 1	0,805	0,5	Valid
Kepegawaian 2	0,772	0,5	Valid
Kepegawaian 3	0,868	0,5	Valid
Kepegawaian 4	0,751	0,5	Valid
Konsumen			
Konsumen 1	0,631	0,5	Valid
Konsumen 2	0,628	0,5	Valid
Konsumen 3	0,831	0,5	Valid
Komunitas			
Komunitas 1	0,573	0,5	Valid
Komunitas 2	0,631	0,5	Valid
Komunitas 3	0,712	0,5	Valid
HAM			
HAM 1	0,702	0,5	Valid
HAM 2	0,742	0,5	Valid
HAM 3	0,907	0,5	Valid
Operasional			
Operasional 1	0,868	0,5	Valid
Operasional 2	0,779	0,5	Valid
Operasional 3	0,564	0,5	Valid
CSR			
CSR 1	0,587	0,5	Valid
CSR 2	0,790	0,5	Valid
CSR 3	0,557	0,5	Valid

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa indikator-indikator pada seluruh variabel dinyatakan

valid, karena memiliki nilai *factor loading* (*Estimate*) di atas 0,5 ($\lambda = 0,5$).

3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum atau bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan fenomena yang umum [14]. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan tingkat reliabilitas adalah 0,6. Hasil Uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 2.

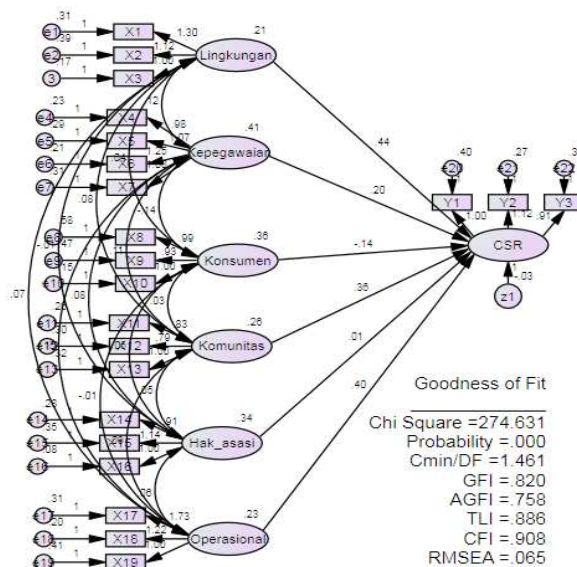
Tabel 2. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Koefisien Reliability	Nilai Kritis	Keterangan
Lingkungan	0,733	0,6	Reliabel
Kepegawaian	0,874	0,6	Reliabel
Konsumen	0,720	0,6	Reliabel
Komunitas	0,672	0,6	Reliabel
HAM	0,812	0,6	Reliabel
Operasional	0,769	0,6	Reliabel
CSR	0,675	0,6	Reliabel

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0, 6.

3.3 Analisis Structural Equation Modelling

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*) menggunakan *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

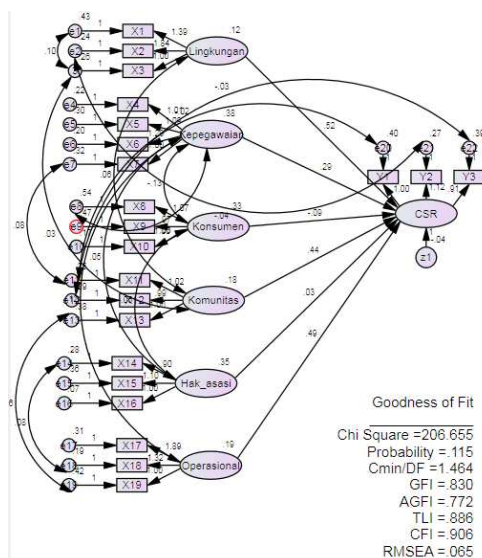
Analisis implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) pada Usaha Kecil Menengah menggunakan Structural Equation Modelling (SEM)

Hasil *Goodness of Fit Index* untuk model awal ditunjukkan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Goodness of Fit Index Model Awal

Goodness of Fit Index	Hasil	Cut Off Value	Kriteria
Likelihood Chi Square	274,631	Diharapkan kecil	
Probability	0,000	≥ 0,05	Marginal Fit
CMIN/DF	1,461	≤ 2,00	Good Fit
RMSEA	0,065	≤ 0,08	Good Fit
GFI	0,820	≥ 0,90	Marginal Fit
AGFI	0,758	≥ 0,90	Marginal Fit
TLI	0,886	≥ 0,90	Marginal Fit
CFI	0,908	≥ 0,90	Good Fit

Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar kriteria *goodness of fit* belum memenuhi *cut off value*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masih belum terdapat kesesuaian antara input observasi dengan prediksi dari model yang telah dibuat. Oleh karena itu perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang telah dibuat agar kesesuaian model dapat tercapai. Hasil modifikasi model dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Model Modifikasi

Hasil dari *Goodness of Fit Index* untuk model modifikasi ditunjukkan pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4. Goodness of Fit Index Model Modifikasi

Goodness of Fit Index	Hasil	Cut Off Value	Kriteria
Likelihood Chi Square	206,655	Diharapkan kecil	
Probability	0,115	≥ 0,05	Good Fit
CMIN/DF	1,464	≤ 2,00	Good Fit
RMSEA	0,065	≤ 0,08	Good Fit
GFI	0,830	≥ 0,90	Marginal Fit
AGFI	0,772	≥ 0,90	Marginal Fit
TLI	0,886	≥ 0,90	Marginal Fit
CFI	0,906	≥ 0,90	Good Fit

Hasil perhitungan *Goodness of Fit Index* pada Tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa hasil kriteria *goodness of fit* sebagian besar telah memenuhi *cut off value*. Sedangkan sebagian kecil nilai *Goodness of Fit Index* tidak memenuhi *cut off value* yaitu GFI, AGFI, dan TLI. Ghozali menyatakan jika sebagian besar parameter *Goodness of Fit* telah memenuhi syarat maka dapat dinyatakan bahwa model telah memenuhi asumsi *Goodness of Fit* [15]. Dengan demikian model modifikasi telah memenuhi asumsi *Goodness of Fit*. Tabel 5 menunjukkan hasil estimasi dengan model AMOS yang digunakan untuk melihat pengaruh antara CSR dengan faktor lain.

Tabel 5. Hasil Estimasi dengan Model AMOS

Pengaruh Antar Variabel	Estimate	S.E	C.R	p	Label
CSR <--- Lingkungan	0,517	0,186	2,778	0,005	Signifikan
CSR <--- Karyawan	0,289	0,090	3,210	0,001	Signifikan
CSR <--- Konsumen	-0,088	0,076	-1,170	0,242	Tidak Signifikan
CSR <--- Komunitas	0,440	0,156	2,830	0,005	Signifikan
CSR <--- HAM	0,033	0,061	0,540	0,589	Tidak Signifikan
CSR <--- Operasional	0,491	0,140	3,511	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi CSR di Subur Ceramic adalah faktor lingkungan, faktor kepegawaian, faktor komunitas, dan faktor operasional. Sedangkan faktor konsumen dan faktor HAM tidak terbukti mempengaruhi implementasi CSR di Subur Ceramic. Berdasarkan konsep ISO 26000, Subur Ceramic dirasa belum melaksanakan tanggung jawab sosial secara utuh karena implementasi CSR yang dilakukan belum mencakup semua aspek. Beberapa faktor yang perlu dikaji ulang antara lain, faktor konsumen (masalah konsumen) dan juga faktor HAM (Hak Asasi Manusia). Faktor tersebut selain dapat menghambat berjalannya implementasi CSR, juga dapat menimbulkan masalah bagi para konsumen dan pekerja di Subur Ceramic. Oleh karena itu perlu dirumuskan beberapa hal yang dapat mengembangkan implementasi CSR di Subur Ceramic. Faktor yang perlu dikembangkan sebagai upaya keberhasilan implementasi CSR adalah : (a) Faktor lingkungan dengan memanfaatkan pecahan keramik untuk didaur ulang dan melakukan melakukan penghijauan; (b) Faktor kepegawaian dengan memberikan motivasi kerja kepada para pekerja, memberikan pelatihan untuk meningkatkan *skill* pekerja dan melakukan *layout* pada *workshop*; (c) Faktor konsumen dengan melakukan inovasi produk dan menyediakan sarana parkir untuk konsumen; (d) Faktor komunitas dengan memberikan pelatihan mengenai teknologi baru kepada masyarakat dan menjaga kebersihan lingkungan sekitar *workshop*; (e) Faktor HAM dengan membuat kotak

saran/suara konsumen pada *showroom* dan juga *website* dan memberikan kebebasan berpendapat kepada pekerja; dan (f) Faktor operasional dengan meningkatkan pemasaran, baik melalui media cetak, ataupun elektronik.

[15] Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

4 Kesimpulan

Hasil analisis faktor menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) menunjukkan bahwa faktor lingkungan, faktor kepegawaian, faktor komunitas, faktor operasional terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi CSR di Subur Ceramic dengan nilai p masing-masing sebesar 0,005; 0,001; 0,005; 0,000. Sedangkan Faktor konsumen dan HAM memiliki nilai p masing-masing 0,242 dan 0,589 yang berarti tidak berpengaruh terhadap implementasi CSR.

Daftar Pustaka

- [1] Zulkifli, L. 2012. Analisis Dampak Corporate Social Responsibility Terhadap Usaha Mitra Binaan PTPN IX Persero, Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan), Surakarta: Fakultas Pertanian UNS.
- [2] Sevarina, M. 2008. Pengaruh Penerapan CSR Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama, Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan), Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.
- [3] Apsari, A.E. 2013. Analisis CSR pada UKM dengan Pendekatan Ergonomi Makro Berbasis ISO 26000. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Teknologi Industri UII.
- [4] Sen, S. and Bhattacharya, C.B. 2001. "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, **38**: 225–441.
- [5] Luo, X. and Bhattacharya, C. B. 2006. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, **70**: 1-18.
- [6] The British Standards Institution . 2013. ISO 26000 Guidance on Social Responsibility. Dibaca tanggal 22 Januari 2014. Tersedia di <http://www.bsigroup.com/en-GB/ISO-26000-Social-Responsibility/>
- [7] ISO, 2010. ISO 26000 project overview. Dibaca tanggal 20 Januari 2014. Tersedia di : <http://www.iso.org/iso/.pdf>
- [8] BSN, 2013. *Panduan Tanggung Jawab Sosial (Guidance on Social Responsibility, ISO 26000:2010, IDT)*. Jakarta: Badan Standardisasi Nasional
- [9] Rahmi, E. 2010. Standardisasi Lingkungan (ISO 26000) Sebagai Harmonisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Instrumen Hukum di Indonesia, *Jurnal Unja*, **14**: 132-145.
- [10] Suharto, E. 2006. Pekerjaan Sosial Industri, CSR, dan Comunity Development. Makalah yang disampaikan pada workshop tentang CSR, Lembaga Studi Pembangunan (LSP)-STKS. 29 November 2006, Bandung.
- [11] Anonim. 2013. Jumlah UKM di Indonesia Capai 55,2 Juta. Dibaca tanggal 8 januari 2014. Tersedia di <http://nasional.inilah.com/read/detail/2026676/jumlah-ukm-di-indonesia-capai-552-juta>.
- [12] Kemenkop UKM, 2013. UMKM Serap 97% Tenaga kerja di Indoensia. Dibaca tanggal 9 Januari 2014. Tersedia di <http://www.depkop.go.id/index.php?>
- [13] Santoso S. 2007. *Structural Equation Modelling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- [14] Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Peneltian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.