

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kepedulian lingkungan sudah menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan karena masyarakat sudah semakin menyadari akan dampak sosial dan lingkungan yang disebabkan oleh kegiatan operasional perusahaan. Porter dan Kramer (2011: 4) mengungkapkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir pelaksanaan praktis bisnis telah dipandang sebagai masalah utama dalam sosial, lingkungan, dan masalah ekonomi. Dikarenakan bentuk tanggung jawab yang telah dilaksanakan oleh praktisi bisnis sudah menurun Survei dari McKinsey (Francis dan Hoefel, 2018) mengungkapkan bahwa tujuh puluh persen responden berusaha membeli dari perusahaan yang mereka anggap etis. Selain itu, sekitar enam puluh lima persen mencari informasi tentang asal mula pembelian mereka, termasuk di mana dan bagaimana produk dibuat serta bahan yang digunakan. Hal ini menyebabkan tanggung jawab sosial dirasa penting bagi perusahaan untuk selalu dikembangkan dan memperhatikan bagaimana sebab dan akibat dari sebuah kegiatan operasional perusahaan dikarenakan kegiatan tanggung jawab sosial besar kaitan nya dengan bagaimana masyarakat memandang perusahaan yang berpengaruh terhadap pembentukan reputasi perusahaan.

Dengan memahami secara menyeluruh masalah lapangan dan benar-benar berkomitmen pada praktik etis, perusahaan dapat menciptakan program tanggung jawab sosial yang berdampak positif dan diterima secara positif oleh konsumen dan

pemangku kepentingan. Salah satu contoh perusahaan yang gagal dalam pelaksanaan praktisi tanggung jawab sosial adalah Nestlé S.A. Nestlé S.A menyebabkan penyakit dan kematian bayi di daerah miskin pada negara-negara dunia ketiga dengan mempromosikan bahwasanya produk susu formula bayi mereka lebih unggul dan dapat menggantikan ASI (Muller, 1974). Hal tersebut menyebabkan kemarahan yang berujung pada boikot internasional pada tahun 1977, dan berlanjut hingga saat ini. Bertahannya praktik pemasaran Nestlé S.A yang agresif menggambarkan beberapa permasalahan dalam profesionalisme, termasuk pembagian tanggung jawab, tingkat kepatuhan perusahaan, kurangnya akuntabilitas, dan konsekuensi yang tidak diinginkan. Tidak hanya Nestlé S.A ada juga beberapa perusahaan yang gagal dalam melaksanakan inisiatif tanggung jawab sosialnya.

Coca-cola telah dituduh melakukan *greenwashing*, khususnya terkait sampah plastik. Meskipun perusahaan mengklaim mampu mengatasi limbah kemasan, perusahaan ini tetap menjadi pencemar plastik terbesar di dunia. Upaya untuk mempromosikan keberlanjutannya dipandang tidak jujur, sehingga menimbulkan tuntutan hukum dan kritik dari kelompok lingkungan hidup. Starbucks menghadapi kritik karena "*straw-less lid*" atau tutup minuman yang tidak menggunakan sedotan. Merupakan bagian dari *sustainable development*. Namun, tutup ini justru mengandung lebih banyak plastik dibandingkan kombinasi tutup dan sedotan sebelumnya, sehingga menimbulkan pertanyaan tentang komitmen perusahaan dalam mengurangi sampah plastik. IKEA, mendapat sorotan ketika dikaitkan dengan pembalakan liar di Ukraina. Praktik pengadaan yang dilakukan

IKEA dipertanyakan dan klaim pelesatarian lingkungannya dipandang sebagai tindakan *greenwashing* (Robinson, 2022). Contoh-contoh ini menggambarkan bahwa inisiatif tanggung jawab sosial dapat menjadi bumerang jika dianggap dangkal atau menyesatkan. Perusahaan perlu memastikan bahwa kegiatan mereka tulus dan transparan untuk menjaga dan membangun kepercayaan para pemangku kepentingan. Untuk menghindari potensi resiko yang dapat merusak reputasi mereka, perusahaan perlu melakukan penelitian menyeluruh sebelum memulai inisiatif kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

Creating Shared Value (CSV) adalah konsep dalam strategi bisnis yang ditujukan untuk mengembangkan inisiatif tanggung jawab sosial yang menguntungkan masyarakat dan perusahaan. Muncul sebagai pembaharuan dari *Corporate Social Responsibility* (CSR), CSV diperkenalkan oleh Michael Porter dan Mark Kramer pada tahun 2006. Menurut Porter dan Kramer (2011: 6), CSV melibatkan kebijakan dan proses operasional yang tidak hanya meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan tetapi juga meningkatkan kondisi sosial dan ekonomi. Mereka berpendapat bahwa manfaat nilai bersama berdiri terpisah, karena mereka memungkinkan kemajuan masyarakat sambil mendorong pertumbuhan perusahaan yang cepat. Pendekatan ini merupakan perubahan signifikan dalam pemikiran manajemen, dengan fokus pada mengintegrasikan pertimbangan sosial ke dalam strategi dan operasi bisnis. Singkatnya, CSV adalah pendekatan yang berpusat pada masyarakat yang mendesak perusahaan untuk bersama-sama menciptakan nilai ekonomi dan sosial, yang mencerminkan peran bisnis yang terus berkembang dalam masyarakat dengan beragam tujuan dan metode. Porter dan

Kramer (2011: 7) berpendapat bahwa perusahaan dapat menghasilkan nilai ekonomi dengan menciptakan nilai sosial secara bersamaan. Mereka menguraikan tiga metode utama untuk mencapainya: menata ulang produk dan pasar, meningkatkan produktivitas di seluruh rantai nilai, dan mengembangkan klaster industri yang mendukung di dekat lokasi perusahaan. Setiap pendekatan berkontribusi pada siklus nilai bersama, di mana peningkatan di satu area mendorong peluang di area lain. Konsep ini, yang menyelaraskan keberhasilan bisnis dengan kemajuan sosial, menyajikan beragam cara bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan baru, meningkatkan efisiensi, membangun diferensiasi, dan memasuki pasar baru. Kapasitas untuk menciptakan nilai bersama relevan di negara maju dan berkembang, meskipun peluang spesifik akan sangat bervariasi menurut industri dan perusahaan, namun tetap dapat diakses secara universal.

Semakin banyak perusahaan internasional yang terkenal dengan pendekatan bisnisnya yang tegas seperti Google, IBM, dan Nestlé S.A, telah memulai upaya signifikan untuk menerapkan *Creating Shared Value* dengan menata ulang hubungan antara masyarakat dan kinerja perusahaan. Nestlé S.A, Dalam rantai pasokan kopi mereka telah mengidentifikasi masalah praktik pertanian yang buruk yang mengakibatkan hasil panen tidak berkelanjutan dan kopi berkualitas rendah. Nestlé S.A mengatasi hal ini dengan menawarkan dukungan dan pelatihan kepada petani kopi melalui Program *Nespresso AAA Sustainable Quality Program*, yang meningkatkan kualitas dan produktivitas perkebunan kopi, sehingga menghasilkan produk yang lebih baik bagi Nestlé S.A. Unilever dengan *Unilever Sustainability Program* berupaya memisahkan pertumbuhannya dari dampak lingkungannya

sekaligus meningkatkan dampak sosial positifnya. Misalnya, merek sabun Lifebuoy memulai kampanye cuci tangan di pedesaan India, yang membantu memerangi penyakit dan meningkatkan hasil kesehatan, sehingga meningkatkan permintaan terhadap produk mereka.

Penelitian oleh Royo-Vela M (2022) menunjukkan bahwa *Creating Shared Value* (CSV) dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan dengan menyelaraskan upaya tanggung jawab sosialnya dengan strategi bisnis inti. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan profitabilitas tetapi juga mendorong dampak sosial yang positif. Perusahaan yang menerapkan CSV sering kali memperoleh manfaat dari peningkatan inovasi, peningkatan produktivitas, dan akses ke pasar baru. Dengan memasukkan isu sosial ke dalam strategi mereka, perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengatasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, sehingga membuka peluang pasar baru dan memperluas jangkauan mereka.

Program tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dijalankan merupakan upaya perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan publik dan meningkatkan citra perusahaan. Menurut Noe (dalam Barnett dan Pollock, 2012: 5) reputasi didasarkan pada perilaku perusahaan di masa lalu, dan mewakili penilaian pemangku kepentingan terhadap kemungkinan bahwa suatu perusahaan termasuk dalam tipe tertentu. *Corporate reputation* adalah indikator atau penilaian sebuah perusahaan dalam mengukur bagaimana perusahaan telah membangun reputasi yang baik bagi para *stakeholders*. Keberlangsungan *corporate reputation* menjadi unsur yang penting bagi perusahaan dalam menentukan langkah apa saja yang perlu perusahaan

ambil untuk mewujudkan visi dan misi demi keberlangsungan perusahaan tersebut. Keberhasilan sebuah bisnis menjadi aset yang terpenting bagi perusahaan, aset tersebut akan menjadi dasar bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang baik, dengan memperhatikan penilaian dari *stakeholder*. Perusahaan harus mampu dan perlu mempertimbangkan perencanaan dengan matang tentang bagaimana cara melaksanakan kegiatan operasional perusahaan dalam konteks kinerja dan perilaku perusahaan.

Hubungan antara *Creating Shared Value* (CSV), kinerja perusahaan, dan reputasi perusahaan memiliki relevansi yang signifikan namun masih kurang adanya pengujian hipotesis. Isu inti berpusat pada meningkatnya kepentingan reputasi perusahaan untuk keberhasilan bisnis, namun bagaimana CSV sebuah strategi yang menggabungkan manfaat sosial dengan tujuan bisnis berdampak pada aset tak berwujud utama ini masih belum dipahami dengan baik dikarenakan kurangnya penelitian yang relevan terkait pengaruh CSV, penilaian kinerja perusahaan terhadap reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan pemangku kepentingan, loyalitas pelanggan, daya tarik investor, dan keunggulan kompetitif. Memperoleh wawasan tentang bagaimana CSV dan kinerja perusahaan memengaruhi reputasi akan sangat berharga, namun studi yang secara langsung membahas hubungan ini terbatas. Kesenjangan fenomenal itu muncul karena CSV mendapatkan daya tarik di antara bisnis yang berusaha menyeimbangkan profitabilitas dengan kontribusi sosial. Meskipun CSV semakin banyak diadopsi, penelitian sebagian besar berkonsentrasi pada dampaknya terhadap hasil keuangan, peningkatan operasional, dan inovasi,

sehingga meninggalkan kesenjangan dalam pemahaman kita tentang dampaknya terhadap reputasi. Hal tersebut menyebabkan kesenjangan penelitian dikarenakan meskipun dampak positif CSR terhadap reputasi telah terdokumentasi dengan baik, CSV berbeda karena menanamkan nilai sosial dalam strategi bisnis inti daripada memperlakukannya sebagai inisiatif terpisah. Pendekatan unik ini dapat menghasilkan dampak reputasi tertentu yang tidak tercakup dalam penelitian CSR. Mengisi kesenjangan ini dapat memperjelas bagaimana CSV meningkatkan reputasi secara unik, yang memungkinkan bisnis untuk menyempurnakan strategi yang tidak hanya meningkatkan kinerja tetapi juga mengangkat reputasi publik mereka. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut dengan judul **“Pengaruh *Creating Shared Value* Terhadap Penilaian Kinerja dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan Nestlé S.A”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Creating Shared Value* (CSV), penilaian kinerja perusahaan dan reputasi perusahaan Nestle?
2. Bagaimana pengaruh *Creating Shared Value* (CSV) terhadap penilaian kinerja perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh *Creating Shared Value* (CSV) terhadap reputasi perusahaan?
4. Bagaimana pengaruh penilaian kinerja perusahaan terhadap reputasi perusahaan?

5. Bagaimana Pengaruh *Creating Shared Value* (CSV) terhadap Reputasi Perusahaan dengan penilaian kinerja perusahaan sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Gambaran *Creating Shared Value* (CSV), penilaian kinerja perusahaan dan reputasi perusahaan Nestle
2. Pengaruh *Creating Shared Value* (CSV) terhadap penilaian kinerja perusahaan
3. Pengaruh *Creating Shared Value* (CSV) terhadap reputasi perusahaan
4. Pengaruh penilaian kinerja perusahaan terhadap reputasi perusahaan
5. Pengaruh *Creating Shared Value* (CSV) terhadap Reputasi Perusahaan dengan penilaian kinerja perusahaan sebagai variabel mediasi

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen keuangan, terutama dalam perkembangan ilmu manajemen keuangan sebagai penerapan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Terapan Ilmu Pengetahuan

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pelaksanaan CSV, khususnya tentang bagaimana perusahaan seharusnya menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungannya untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang perusahaan tersebut. Diharapkan, informasi ini akan digunakan oleh perusahaan sebagai dasar untuk mempertimbangkan kondisi ekonomi.

b. Bagi Investor

Bagi para investor, penelitian ini dapat menyediakan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan mengenai strategi dan investasi. Informasi ini juga dapat membantu mereka menentukan tingkat pengembalian investasi yang diinginkan sambil mempertimbangkan *Creating Shared Value* (CSV).

c. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, informasi mengenai pelaksanaan *Creating Shared Value* (CSV) dapat digunakan saat proses evaluasi kinerja perusahaan untuk mencapai usaha yang ramah lingkungan.

1.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan di sektor makanan dan minuman. Data yang digunakan adalah data laporan tahunan yang diperoleh dari situs resmi Nestlé S.A (Nestlé S.A.com). Data-data yang terkait tentang finansial perusahaan diperoleh juga melalui situs *Yahoo Finance* (finance.yahoo.com), *Google Finance* (google.com/finance), dan *MarketWatch* (marketwatch.com).

1.6 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Agustus 2023 hingga Desember 2024. Sebagaimana terlampir pada Lampiran 1.