

Analisis Materialitas dan Corporate Sosial Responsibility pada UMKM

Sari Narulita^{1*}, Winda Hurotul Aini²

Program Studi Akuntansi, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi, Jl. Adi Sucipto 26
Banyuwangi, 68461, Indonesia

Email: pustakaasp@untag-banyuwangi.ac.id^{1*}; winda_aini@untag-banyuwangi.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini kami lakukan di Banyuwangi, Banyuwangi dipilih sebagai objek penelitian karena dalam 5 tahun terakhir mengalami perkembangan pariwisata yang begitu pesat serta diimbangi dengan kenaikan drastis jumlah UMKM. dari jumlah UMKM sebanyak 269.267 pada tahun 2015 menjadi 279.706 pada tahun 2020. Peningkatan jumlah ini tak lepas dari adanya peningkatan jumlah kunjungan pariwisata Banyuwangi. Kami melakukan survei pengambilan sampel dengan metode convenience sampling kepada pemilik usaha karena kami meyakini pemilik memiliki pengetahuan yang lebih akan usaha yang dijalankannya. Pengisian survei dilakukan secara langsung dengan mendatangi setiap UMKM sehingga memiliki tingkat respon dan pengembalian yang lebih tinggi. Survei didistribusikan kepada 400 UMKM yang tersebar Banyuwangi dengan menggunakan convenience sampling. Kami tidak menyebarkan kuesioner menggunakan google form atau bantuan aplikasi yang lain karena belum familiarnya pelaku UMKM dengan google form atau aplikasi survey. Adapun UMKM yang kami pilih, adalah UMKM dengan kegiatan menghasilkan barang atau ada proses produksi walaupun hanya sebatas pengemasan ulang. Dari 400 kuesioner disebar sebanyak 388 yang dapat digunakan, 12 kuesioner tidak digunakan karena kurang lengkapnya jumlah isian. Menggunakan perhitungan rumus slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 368 untuk bisa dikatakan dapat mewakili populasi. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai permasalahan materialitas di UMKM. permasalahan disini mengenai aspek ekonomi, sosial dan lingkungan hidup yang berdampak pada profit, people dan planet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isu-isu penting bagi UMKM adalah informasi produk, tanggung jawab pemasaran dan pengelolaan sampah. Isu-isu yang masih dianggap biasa bagi UMKM mengenai layanan pelanggan, keberlanjutan dan pemakaian listrik.

Kata kunci: materialitas; UMKM; CSR

Analysis Of Materiality and Corporate Social Responsibility in MSMEs

Abstract

We conducted this research in Banyuwangi, Banyuwangi was chosen as the research object because in the last 5 years it has experienced rapid tourism development and this has been balanced by a drastic increase in the number of MSMEs. from the number of MSMEs of 269,267 in 2015 to 279,706 in 2020. This increase in number cannot be separated from the increase in the number of Banyuwangi tourism visits. We conducted a sampling survey using a convenience sampling method among business owners because we believe the owners have more knowledge about the business they run. The survey is completed directly by visiting each MSME so that it has a higher response and return rate. The survey was distributed to 400 MSMEs spread across Banyuwangi using convenience sampling. We do not distribute

questionnaires using Google Forms or other application assistance because MSMEs are not familiar with Google Forms or survey applications. The MSMEs that we have chosen are MSMEs whose activities are to produce goods or have a production process, even if it is only limited to repackaging. Of the 400 questionnaires distributed, 388 were usable, 12 questionnaires were not used because the number of entries was incomplete. Using the Slovin formula calculation, the sample size was 368 so it could be said to represent the population. The questionnaire contains questions regarding materiality issues in MSMEs. The problems here concern economic, social and environmental aspects that have an impact on profits, people and the planet. The research results show that important issues for MSMEs are product information, marketing responsibilities and waste management. Issues that are still considered normal for MSMEs concern customer service, sustainability and electricity consumption.

Keywords: Materiality; SME; CSR

Pendahuluan

Seringkali, perusahaan memperoleh keuntungan dengan mengorbankan permasalahan lingkungan [1]. Salah satu contoh yang masih hangat adalah bagaimana Grup Sinar Mas yang terlibat dalam deforestasi hutan Kalimantan secara besar-besaran dilakukan secara ilegal pada tahun 2007 [2]. Kasus ini menarik perhatian Lembaga Swadaya Masyarakat, Pemerintah dan Masyarakat. Perhatian yang diberikan kepada perusahaan telah berkembang pada saat ini [3]. Pada tahun 2018, sebuah perusahaan divonis atas kejahatan kehutanan untuk pertama kalinya dalam sejarah penegakan hukum di Indonesia.

Respon pemerintah dalam keberlanjutan diwujudkan dalam UU no. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 yang mewajibkan setiap perusahaan pertambangan dan pertanian untuk melakukan tanggungjawab sosial perusahaan (CSR). Pada saat yang sama, Pasal 66 UU tersebut mewajibkan semua perusahaan publik untuk mengungkapkan CSR dalam laporan tahunan. Pengungkapan CSR ini mulai diwajibkan sejak 2012 [3]. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara pertama dalam sejarah yang mewajibkan perusahaan untuk melakukan CSR.

Namun, CSR dan peraturan pengungkapan seperti standar GRI dan proper ditujukan hanya untuk perusahaan besar, karenanya tidak berlaku untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) [4]. CSR banyak dibahas pada perusahaan besar, sedangkan pada UMKM belum ada terutama pada negara berkembang [5].

Di Negara berkembang UMKM menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi dan masyarakat dengan menawarkan kesempatan kerja, menghasilkan pendapatan, mengurangi kemiskinan dan memperbaiki kondisi sekitar [6]. Usaha kecil dan Menengah (UKM) berpotensi mampu mendorong pertumbuhan ekspor [7]. UMKM Indonesia berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 57,8% dan diyakini mampu mengurangi pengangguran secara signifikan. Disisi lain, kegiatan pengadaan dan produksi UMKM juga dapat merusak lingkungan [8]. Diseluruh dunia, UMKM dapat mengubah tatanan ekonomi, sosial dan lingkungan [9].

Terdapat banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan implementasi CSR pada UMKM, seperti dialog, kerjasama, pelatihan dan workshop. Dalam hal ini penelitian berperan penting dalam memotivasi UMKM untuk belajar dan mengimplementasikan CSR.

Pelaksanaan CSR harus disajikan dalam bentuk laporan kepada pemangku kepentingan. Oleh karena itu, untuk memastikan Laporan CSR memuat topik dan aspek yang relevan dengan pemangku kepentingan, perusahaan harus menerapkan prinsip materialitas. Konsep materialitas memainkan peran penting dalam UMKM untuk memperkenalkan CSR sederhana.

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis materialitas pada UMKM. Kuesioner disebar kepada 400 UMKM di Banyuwangi. Analisis Materialitas didasarkan pada Munoz-Torres et al. (2012) yang ditambahkan atau dimodifikasi dari penelitian National Center For Sustainability Reporting (NCSR) 2016. Pemangku kepentingan UMKM dibagi menjadi pemangku kepentingan internal (pemilik dan tenaga kerja) sedangkan pemangku kepentingan eksternal (konsumen dan masyarakat serta pemasok). Isu-isu tersebut terkait dengan konsumen, lingkungan, sosial dan tenaga kerja yang mewakili *triple P* (Profit, Planet dan People).

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan konsep materialitas sebagai strategi UMKM agar pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya peduli terhadap lingkungan dan masyarakat. kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM terhadap pentingnya CSR dan upaya mereka untuk memprioritaskan keberlanjutan.

Penelitian ini juga disusun berdasarkan roadmap peneliti dalam melakukan penelitian selama 5 tahun mulai dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2025. Berikut adalah roadmap peneliti dalam melakukan penelitian. Dari roadmap yang saya lakukan disini, konsern saya sejak 2020 mengenai UMKM. dimana 2020 diawali dengan kemauan UMKM untuk menjadi wajib Pajak yang didanai oleh DRPTM. Tentu riset mengenai UMKM ini perlu dikombinasikan dengan beberapa bidang ilmu, seperti akuntansi, pajak dan corporate social responsibility. Mengingat UMKM mampu menjadi roda perekonomian pada saat Covid-19, maka untuk menyokong pertumbuhan UMKM yang masif, perlu ada pelaporan berupa laporan keuangan UMKM. setelah UMKM mulai tumbuh, memungkinkan UMKM untuk muncul kesadaran mengenai pentingnya memperhatikan lingkungan, karena jika dibandingkan dengan perusahaan besar, jumlah UMKM di Indonesia jelas lebih banyak.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan survey. Survey dilakukan untuk dapat melakukan eksplorasi dan deskripsi untuk mendapatkan data mengenai orang, fenomena atau situasi yang cocok dalam penelitian kuantitatif [10]. Survey dilakukan kepada pelaku UMKM di Banyuwangi. Berdasarkan metode slovin ditemukan jumlah responden sebanyak 368 UMKM. untuk UMKM dipilih secara acak tanpa mempertimbangan bidang usaha. Lalu dilakukan identifikasi materialitas mengenai topik yang relevan dari operasi bisnis pelaku UMKM.

Penelitian dilakukan dengan tiga langkah, mengacu pada Munoz-Torres et al. (2012) dengan langkah sebagai berikut :

Langkah 1 : Identifikasi masalah material

Survei diadopsi dari survei NCSR 2016 yang disesuaikan dengan kondisi UMKM

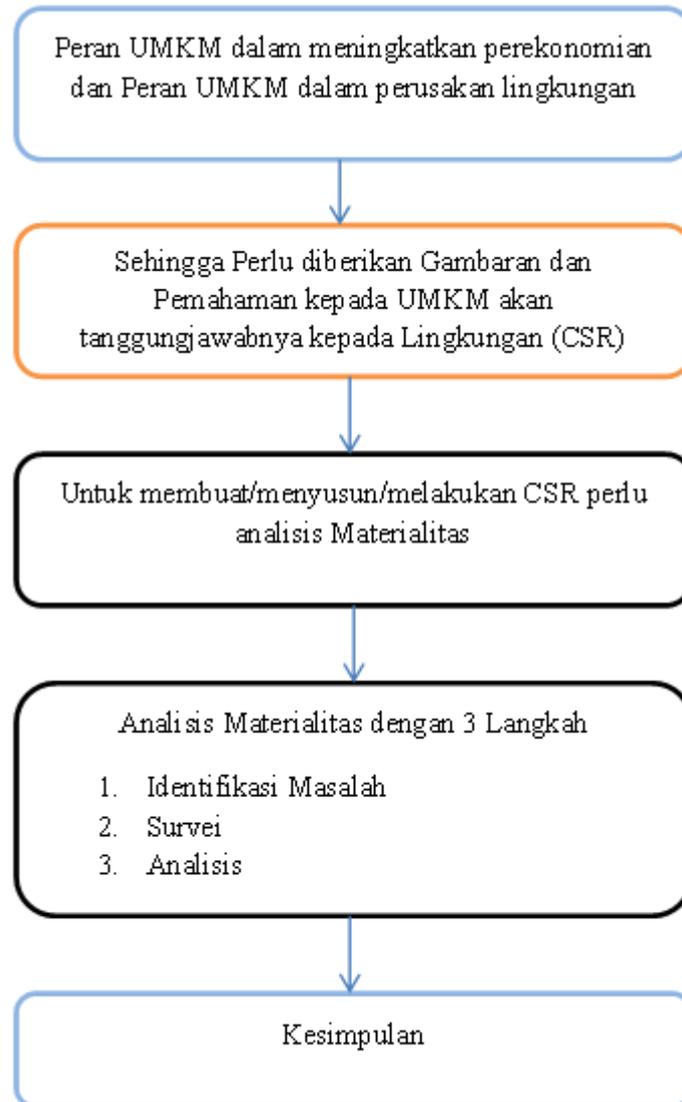
Langkah 2 : Survei terhadap UMKM

Survei dilakukan kepada pelaku UMKM dengan tanpa mempertimbangan bidang usaha di Kabupaten Banyuwangi

Langkah 3 : Analisis Hasil Survei

Dilakukan dengan melakukan analisis material bagi UMKM dan memberikan analisis deskriptif.

Berikut digambarkan terkait dengan alir penelitian



Hasil dan Pembahasan Statistik Deskriptif

Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi oleh pemilik usaha. Dengan melihat isian pemilik kemudian dirata-rata yang akan menjadi dasar bagi pemilik untuk membuat isu-isu material dalam pengembangan laporan keberlanjutan. Namun, dalam penelitian ini nantinya isu-isu itu akan dijadikan sebagai strategi bisnis UMKM dengan memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Isu materialitas dapat dimanfaatkan UMKM untuk memperkenalkan CSR secara sederhana.

Tabel 1. Hasil Analisis Materialitas

KETERANGAN	STAKE HOLDER			
	MIN	MAX	STDEV	MEAN
Informasi Produk	1.00	5.00	1.06	3.96
Tanggung Jawab Pemasaran	1.00	5.00	1.08	3.98

Kepuasan pelanggan	1.00	5.00	1.23	3.78
Keselamatan Kerja	1.00	5.00	1.19	3.84
Pelatihan dan pengembangan	1.00	5.00	1.21	3.55
Employee Right	1.00	5.00	1.25	3.81
Pengelolaan Sampah	1.00	5.00	1.00	3.92
Layanan Pelanggan	1.00	5.00	1.26	3.47
Keberlanjutan	1.00	5.00	1.32	3.55
Remunerasi	1.00	5.00	1.25	3.81
Emisi Karbon	1.00	5.00	1.08	3.85
Daur Ulang	1.00	5.00	1.19	3.77
Komunitas	1.00	5.00	1.14	3.79
Keberagaman	1.00	5.00	1.20	3.71
Pemakaian Listrik	1.00	5.00	1.20	3.61

Tabel.1 menunjukkan bahwa permasalahan UMKM atau yang dianggap penting bagi pemilik UMKM adalah informasi produk, tanggungjawab pemasaran dan pengelolaan sampah. Sehingga bagi UMKM informasi produk sangat dibutuhkan untuk membuat produknya dapat dikenal, diidentifikasi oleh pelanggan. Pemasaran yang bertanggungjawab atau memperhatikan aspek terkait dengan manfaat yang diterima konsumen juga turut menjadi perhatian oleh UMKM. pemakaian listrik, keberlanjutan suatu usaha tidak begitu menjadi perhatian bagi UMKM, hal ini dikarenakan UMKM merasa bahwa pemakaian listrik menjadi hal wajar dan terbiasa dilakukan, begitu juga dengan keberlanjutan yang memperhatikan lingkungan, layanan pelangganpun juga tidak menjadi prioritas bagi UMKM karena merasa bahwa layanan pelanggan dapat dicover dengan adanya produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Hal ini perlu adanya perhatian dan wawasan mendalam bagi pelaku UMKM, karena penggunaan listrik juga berdampak pada lingkungan, apalagi jika listrik yang kita digunakan UMKM berasal dari pembangkit listrik tenaga uap (PLTU).

Pemasok sebagai bagian dari pemangku kepentingan harus memperhatikan keberlanjutan. Sementara itu dalam penelitian ini, UMKM kue kering (Roti) yang menganggap bahwa kriteria pengembangan dan keberlanjutan pemasok atau supplier sebagai faktor penting. Namun Secara umum, UMKM industri tidak sepenuhnya membutuhkan pemasok. UMKM junkfood (kelompok makanan dan minuman) cenderung menjawab bahwa penggunaan kemasan daur ulang dan memperhatikan limbah hasil produksi sangat penting untuk mengurangi dampak lingkungan sehingga usaha keberlanjutan dapat tercapai.

Pemilik UMKM memberikan jawaban yang sedikit berbeda dengan pemasok atau stakeholder eksternal. Hal terpenting bagi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, bagi UMKM yang paling penting adalah memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap layanan. Kriteria lainnya tidak jauh berbeda dengan kepentingan pemilik UMKM. lima UMKM menilai sangat penting untuk informasi produk dan pemasaran yang bertanggungjawab, seperti UMKM produk kesehatan, UMKM produk Jamu, UMKM kripik ikan dan UMKM makanan ringan.

Empat UMKM menjawab bahwa kriteria pengembangan pemasok dan keberlanjutan sangat penting dalam pemilihan pemasok. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa pemangku kepentingan eksternal (pemasok) kurang memahami pentingnya keberlanjutan. Pemilik sebagai stake holder internal dan pemasok sebagai stake holder eksternal dinilai sangat penting memahami akan konsumsi energi listrik, kepuasan pelanggan, pelayanan pelanggan dan pengelolaan limbah. Stake holder internal lebih mementingkan kesehatan dan keselamatan kerja dibandingkan dengan stake holder eksternal. Kemungkinan stake holder eksternal mendukung kesehatan dan keselamatan kerja sangat kecil karena merupakan tanggungjawab stakeholder internal. Sebaliknya, stake holder eksternal lebih banyak menjawab dengan jawaban yang lebih penting daripada jawaban pemangku kepentingan internal. Hal ini perlu diperhatikan oleh UMKM untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat.

Bagi beberapa UMKM yang kegiatan usaha mebel, handycarft stake holder eksternal memerlukan informasi produk. Logikanya, pelanggan membutuhkan informasi mengenai produk yang dijual oleh UMKM. baik stake holder internal ataupun eksternal sebagian besar memberikan tanggapan yang tidak begitu penting terhadap mitigasi emisi gas buang, yang menunjukkan kurangnya kepedulian terhadap kerusakan lingkungan.

Simpulan

Hasil yang disajikan pada tabel 1 menunjukkan bagaimana stake holder UMKM (pemilik, karyawan) memandang pentingnya isu-isu penting. Perhatikan bahwa tata kelola perusahaan dan manajemen pemasok tidak termasuk dalam isu-isu penting. Muñoz-torres dkk. (2012) tidak menekankan tata kelola perusahaan pada UMKM karena ukurannya yang kecil, kepemilikan yang terkonsentrasi dan kurangnya sistem pengendalian. Terkait dengan tindakan keberlanjutan dan layanan pelanggan masih belum menjadi prioritas bagi UMKM.

Tabel 1 juga menunjukkan bahwa isu material yang paling relevan pada UMKM adalah informasi produk, tanggung jawab pemasaran dan pengelolaan terkait dengan sampah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isu-isu material bagi UMKM, yang dilatarbelakangi oleh anggapan bahwa UMKM tidak memperdulikan terhadap isu lingkungan atau sosial serta pelaporan dan standarisasi keberlanjutan yang biasa dilakukan oleh perusahaan besar. Penelitian ini menggunakan data drimer dengan mengirimkan kuesioner kepada pemilik UMKM di Banyuwangi.

Masalah material UMKM terletak pada informasi produk, tanggungjawab pemasaran dan pengelolaan sampah. Sedangkan isu-isu yang masih belum menjadi isu penting bagi UMKM adalah mengenai layanan pelanggan, keberlanjutan dan pemakaian listrik.

Daftar Pustaka

- [1] Aryanto, "Efek Profitabilitas Pada Pengaruh Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Pertambangan," *Monex J. Res.*

- Account. Politek. Tegal*, vol. 9, no. 1, pp. 158–168, 2020.
- [2] A. A. N. K. P. Umawan, “Analisis Pengungkapan Dan Dampak Penerapan Corporate Social Responsibility Di Hotel the Westin Resort Nusa Dua,” *E-Jurnal Akunt.*, vol. 2017, no. 1, pp. 27–50, 2017.
- [3] I. G. A. D. C. Dewanti, “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Dan Leverage Pada Tax Avoidance,” *E-Jurnal Akunt. Udayana*, vol. 28, no. 1, pp. 431–443, 2019.
- [4] Z. Zhou, H. Zhou, H. Zeng, and X. Chen, “The impact of water information disclosure on the cost of capital: An empirical study of China’s capital market,” *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.*, vol. 25, no. 6, pp. 1332–1349, 2018.
- [5] T. Bel, “Effects of corporate social responsibility towards stakeholders and environmental management on responsible innovation and competitiveness,” *J. Clean. Prod.*, vol. 250, p. 119490, 2020.
- [6] S. Charles, J. Jiang, X. Liu, M. Chen, and X. Yuan, “International Journal of Hospitality Management Can corporate social responsibility protect firm value during the COVID-19 pandemic ?,” *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 93, no. June 2020, p. 102759, 2021.
- [7] M. Ramzan, M. Amin, and M. Abbas, “Research in International Business and Finance How does corporate social responsibility affect financial performance , financial stability , and financial inclusion in the banking sector ? Evidence from Pakistan,” *Res. Int. Bus. Financ.*, vol. 55, no. July 2020, p. 101314, 2021.
- [8] S. C. Anagnostopoulou, A. E. Tsekrekos, and G. Voulgaris, “Accounting conservatism and corporate social responsibility,” *Br. Account. Rev.*, vol. 53, no. 4, p. 100942, 2021
- [9] Torelli, R., Balluchi, F., & Furlotti, K. (2020). The materiality assessment and stakeholder engagement: A content analysis of sustainability reports. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 470–484. <https://doi.org/10.1002/csr.1813>
- [10] Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Method for Business: a skill building approach*, Seventh Edition, John Wiley & Sons, West Sussex, United Kingdom