

BAB I

PENDAHULUAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

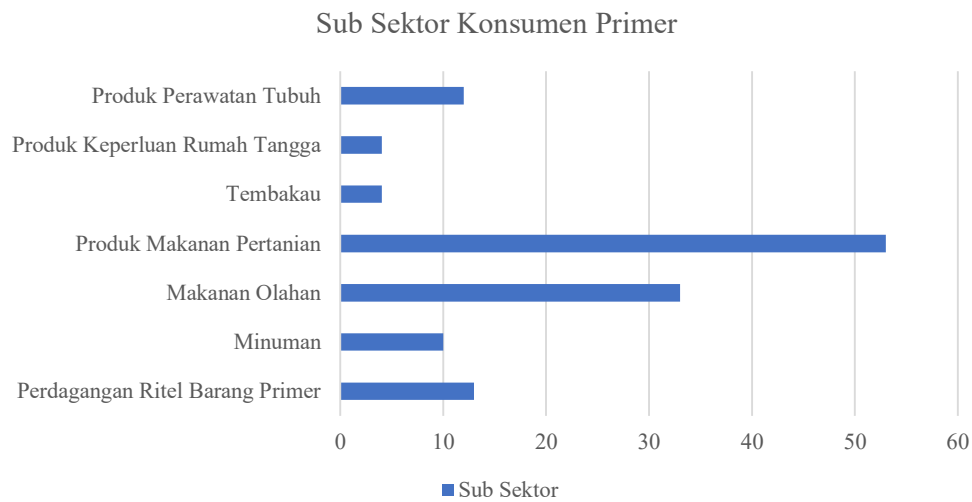
4.1.1. Sektor Konsumen Primer

Sektor Konsumen merupakan kumpulan perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan bahan baku menjadi barang jadi yang hasil produksi dan distribusinya dapat dikonsumsi langsung oleh masyarakat bukan perusahaan maupun industri (Hayes, 2021). Sektor konsumen berdasarkan klasifikasi industri Bursa Efek Indonesia (BEI) di tahun 2021 menjadi dua sektor yaitu, Primer dan Non-Primer (BEI, 2021). Sektor Konsumen Primer (IDXNONCYC) merupakan klasifikasi untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang dapat dikonsumsi langsung oleh konsumen dan tergolong anti-siklis atau barang primer, yaitu permintaan produk dan jasa tidak terdampak oleh pertumbuhan dan perubahan ekonomi maupun musim dan siklus dari suatu negara (Nadya, 2023). Perusahaan di sektor konsumen primer memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat, seperti makanan, minuman, obat-obatan dan rokok. Berdasarkan klasifikasi BEI, berikut tabel 1.1 dan gambar yang menjelaskan sub sektor konsumen primer dan jumlah perusahaan berdasarkan klasifikasi Bursa Efek Indonesia.

Tabel 1.1 Pembagian Sektor Konsumen Primer

No.	Kode	Sub sektor
1.	D11	Perdagangan Ritel Barang Primer
2.	D21	Minuman
3.	D22	Makanan Olahan
4.	D23	Produk Makanan Pertanian
5.	D31	Tembakau
6.	D41	Produk Keperluan Rumah Tangga
7.	D42	Produk Perawatan Tubuh

Sumber: Bursa Efek Indonesia (2021). Diolah Oleh Penulis



Gambar 1.1 Jumlah Perusahaan Berdasarkan Sub Sektor

Sumber: Bursa Efek Indonesia (2021). Diolah Oleh Penulis

Jumlah sub sektor konsumen primer berdasarkan tabel 1.1 dan gambar 1.1 sebanyak 7 subsektor yang didominasi oleh subsektor produk makanan pertanian dengan 53 perusahaan dan makanan olahan dengan 33 perusahaan. Hingga Desember 2024 jumlah perusahaan tercatat di BEI di sektor konsumen primer berjumlah 129 perusahaan (BEI, 2021). Industri dan sub industri sektor konsumen primer diklasifikasikan menjadi 12 industri dan sub industri yang dijabarkan dalam tabel 2.

Tabel 1.2 Industri Dan Sub Industri Sektor Konsumen Primer

No.	Kode	Nama Industri dan Sub Industri
1.	D111	Ritel & Distributor Obat-obatan
2.	D112	Ritel & Distributor Makanan
3.	D113	Supermarket
4.	D211	Minuman Keras
5.	D212	Minuman Ringan
6.	D221	Produk Susu Olahan
7.	D222	Makanan Olahan
8.	D231	Ikan, Daging & Produk Unggas
9.	D232	Perkebunan & Tanaman Pangan
10.	D311	Rokok
11.	D411	Produk Keperluan Rumah Tangga
12.	D421	Produk Perawatan Tubuh

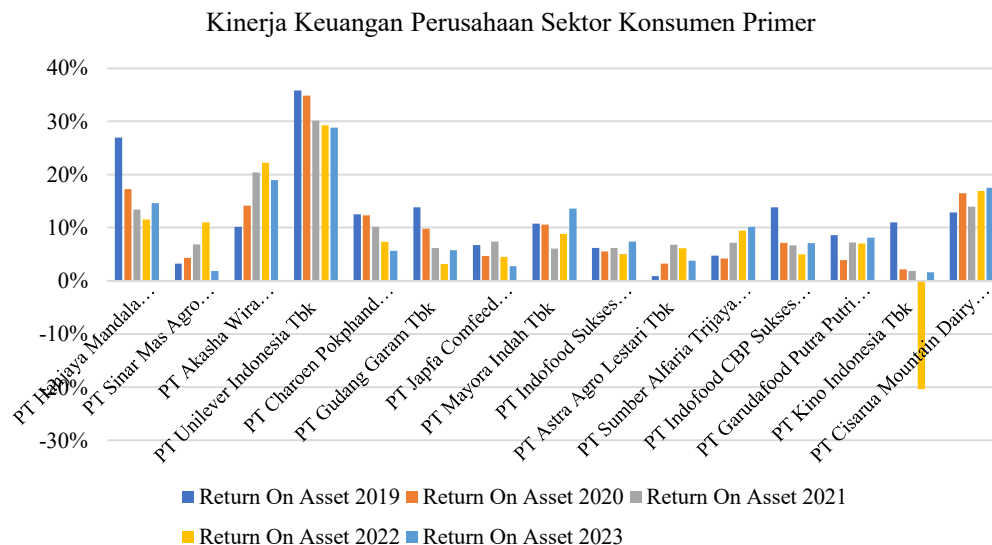
Sumber: Bursa Efek Indonesia (2021). Diolah Oleh Penulis

4.2 Latar Belakang

Sektor konsumen primer merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional karena menyediakan kebutuhan dasar masyarakat seperti

pangan, minuman, dan produk rumah tangga. Per Desember 2024, sektor ini menempati posisi kedua dengan jumlah perusahaan terbanyak yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), yaitu sebesar 16,3% dari total 941 perusahaan. Hal ini mencerminkan tingginya daya tarik sektor ini di mata investor maupun pelaku usaha. Namun, tingginya jumlah perusahaan juga berarti tingkat persaingan yang semakin intensif, tidak hanya melalui substitusi produk, tetapi juga lewat upaya perebutan pangsa pasar melalui inovasi dan strategi bisnis yang semakin kompleks dan cepat berubah (Becheikh & Bouaddi, 2024).

Di tengah ketatnya kompetisi dan disrupsi digital yang terjadi, perusahaan-perusahaan di sektor ini dihadapkan pada tekanan untuk mempertahankan kinerja keuangan yang stabil. Kinerja keuangan diukur melalui *Return on Assets* (ROA) yang menjadi ukuran utama dalam menilai efisiensi pengelolaan aset (Deng dkk., 2022; Kharub dkk., 2022; Maury, 2022; Yuan dkk., 2020), data lima tahun terakhir menunjukkan adanya tren fluktuatif, bahkan penurunan konsisten pada beberapa perusahaan, seperti PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk dan PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Fenomena ini mengindikasikan adanya ketidakseimbangan antara strategi bisnis yang diterapkan dengan hasil kinerja yang diharapkan. Kinerja keuangan perusahaan konsumen primer dapat digambarkan dalam grafik berikut:



Gambar 1.2 Kinerja Perusahaan Sektor Konsumen

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Kinerja keuangan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai efektivitas dan efisiensi pengelolaan perusahaan (Rusdiana, 2023). Dalam konteks persaingan industri yang semakin dinamis, pencapaian kinerja keuangan yang stabil menjadi tantangan tersendiri. ROA sebagai salah satu ukuran profitabilitas tidak hanya mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aset yang dimiliki, tetapi juga menjadi gambaran efisiensi operasional secara keseluruhan (Maury, 2022). Penurunan atau fluktuasi ROA dalam periode waktu tertentu, menjadi sinyal adanya ketidakseimbangan antara potensi sumber daya yang dimiliki dengan strategi yang dijalankan (Qonita dkk., 2022). Hal ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada efisiensi internal, tetapi juga kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal (Rahmat, 2014). Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian mengenai kinerja perusahaan yang menekankan pentingnya faktor internal dalam menciptakan lingkungan kerja yang kondusif untuk meningkatkan kinerja (Gilang dkk., 2018).

Dalam menjawab tekanan eksternal dan internal tersebut, banyak perusahaan mulai meninjau ulang pendekatan strategis yang diterapkan. Strategi tidak lagi dipahami sebatas rencana jangka panjang yang kaku, melainkan sebagai kerangka dinamis yang harus mampu merespons volatilitas pasar, preferensi konsumen yang berubah cepat, dan perkembangan teknologi digital (Becheikh & Bouaddi, 2024). Pendekatan strategis menjadi fondasi dalam menetapkan arah perusahaan, mengalokasikan sumber daya secara optimal, serta menciptakan nilai kompetitif yang berkelanjutan (Fakhri dkk., 2020). Dalam konteks yang lebih luas, keputusan strategis perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh kapabilitas internal dan arah strategis yang diterapkan (Nurnida dkk., 2024).

Salah satu pendekatan paling berpengaruh dalam studi strategi bisnis adalah strategi generik yang dikembangkan oleh Michael Porter (1985). Teori ini membagi strategi kompetitif ke dalam tiga kategori utama: *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus*. Dua yang pertama, yakni *cost leadership* dan *differentiation*, menjadi fondasi utama yang secara luas diadopsi dan diteliti dalam konteks berbagai sektor industri. Strategi *cost leadership* menekankan pada efisiensi biaya dan skala ekonomi untuk menawarkan harga kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Di sisi lain, strategi *differentiation* berfokus pada penciptaan nilai unik yang membedakan produk atau

layanan perusahaan dari pesaing, baik melalui inovasi, kualitas, desain, maupun layanan pelanggan yang superior (Chavez dkk., 2024; Tidd & Bessant, 2009).

Strategi *cost leadership* bertujuan untuk menjadi produsen dengan biaya terendah dalam industri, memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif. Sebaliknya, strategi *differentiation* berfokus pada penciptaan nilai unik yang membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaing. Analisis fenomena pada skor *cost leadership* yang dihitung melalui agregat negatif dari *capital intensity*, *capital expenditure*, dan *cost efficiency* (Maury, 2022) menunjukkan kecenderungan implementasi strategi efisiensi biaya di sektor konsumen primer Indonesia. Semakin rendah skor ini, semakin kuat kecenderungan perusahaan menerapkan strategi *cost leadership* secara konsisten. Rata-rata skor sektor membaik dari -2,253 pada tahun 2020 menjadi -1,854 pada tahun 2023, mengindikasikan efisiensi biaya yang semakin terjaga pasca-pandemi. PT Unilever Indonesia Tbk tampil sebagai perusahaan dengan orientasi *cost leadership* paling lemah dengan skor stabil di kisaran -0,9 selama lima tahun terakhir, menunjukkan tekanan biaya atau alokasi modal yang belum efisien dan cenderung tidak optimal dalam penerapan strategi ini. Sebaliknya, perusahaan PT Gudang Garam Tbk dan PT Cisarua Mountain Dairy Tbk mencatat skor rendah yang lebih ekstrem, yang mencerminkan efektivitas dalam mengendalikan struktur biaya dan memaksimalkan pemanfaatan aset.

Sementara itu, skor *differentiation*, yang diukur dari porsi *selling and general expenses* serta *R&D intensity* (Al-Shaer dkk., 2024; Uyar dkk., 2023), memperlihatkan seberapa besar komitmen perusahaan terhadap inovasi dan penciptaan nilai tambah non-harga. Rata-rata skor sektor justru mengalami sedikit penurunan dari 0,197 pada tahun 2020 menjadi 0,174 di tahun 2023, menandakan adanya kecenderungan pengurangan belanja diferensiasi atau relokasi anggaran ke efisiensi operasional. Meskipun demikian, beberapa perusahaan tetap mempertahankan fokus diferensiasi secara konsisten. PT Kino Indonesia Tbk menunjukkan skor tertinggi sebesar 0,365 pada 2023, mencerminkan investasi agresif pada pengembangan produk dan merek sebagai keunggulan bersaing utama. Di sisi lain, perusahaan agribisnis seperti PT Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk dan PT Astra Agro Lestari Tbk mencatat skor terendah, yang mengindikasikan bahwa pendekatan strategi perusahaan agribisnis cenderung berbasis komoditas dan volume, bukan penciptaan nilai konsumen. Fenomena ini mencerminkan heterogenitas strategi generik yang diterapkan oleh

perusahaan dalam satu sektor industri, dan membuka ruang untuk analisis lebih lanjut mengenai pengaruhnya terhadap kinerja keuangan serta peran CSR strategis sebagai penghubung antara strategi dan hasil bisnis. Fenomena ini menegaskan bahwa tidak semua perusahaan memiliki kejelasan dalam fokus strateginya. Beberapa terjebak dalam posisi "*stuck in the middle*", yaitu ketidakkonsistenan antara strategi biaya rendah dan diferensiasi, yang dapat berujung pada kinerja keuangan yang inferior (Gutiérrez-Broncano dkk., 2024; Liu dkk., 2020). Kondisi ini penting untuk dianalisis lebih lanjut, terutama dalam kaitannya dengan peran strategi perusahaan dalam menjembatani kesenjangan antara strategi dan performa aktual. Studi yang dilakukan Kartawinata dkk.(2023) juga menunjukkan bahwa reputasi perusahaan, inovasi, dan kreativitas dapat memengaruhi nilai dan kinerja perusahaan. Hal ini memperkuat argumen bahwa strategi yang diterapkan perusahaan, termasuk diferensiasi, harus mempertimbangkan faktor-faktor pendorong nilai seperti kreativitas dan inovasi yang juga berkaitan dengan CSR strategis.

Integrasi CSR sebagai bagian integral dari strategi perusahaan muncul sebagai salah satu bentuk *strategic innovation* yang dapat memperjelas arah strategis sekaligus meningkatkan performa jangka panjang (Porter & Kramer, 2006). Berdasarkan skor CSR strategis dari 15 perusahaan sektor konsumen primer di Indonesia selama periode 2019–2023, terdapat tren peningkatan rata-rata skor dari 0,290 menjadi 0,446. Ini mencerminkan bahwa sebagian perusahaan mulai menyadari pentingnya memasukkan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial sebagai inti strategi, bukan sekadar pelengkap operasional. PT Unilever Indonesia Tbk mempertahankan skor CSR strategis hampir sempurna di atas 0,98 selama lima tahun berturut-turut. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki arah strategis yang sangat jelas, di mana CSR menjadi landasan diferensiasi dan inovasi nilai. Sebaliknya, perusahaan seperti PT Gudang Garam Tbk dan PT Mayora Indah Tbk menunjukkan fluktuasi skor yang tajam, mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan dalam integrasi CSR strategis yang merupakan refleksi dari arah strategi yang belum solid.

Dengan menjadikan CSR sebagai bagian dari *strategic core*, perusahaan tidak hanya merespons ekspektasi stakeholder, tetapi juga menghindari jebakan *stuck in the middle* dengan menciptakan *shared value* yang menyatukan aspek sosial dan ekonomi (Porter & Kramer, 2006). Dalam praktiknya, CSR strategis dapat diarahkan untuk memperkuat kapabilitas internal, memperluas relasi pasar, serta membuka peluang

inovasi produk atau model bisnis yang lebih relevan dengan tantangan sosial dan lingkungan masa kini. Dengan demikian, analisis terhadap skor CSR strategis dapat menjadi indikator awal untuk menilai sejauh mana perusahaan berhasil menyelaraskan strategi, inovasi, dan kinerja nyata serta menghindari jebakan strategi yang tidak fokus.

Temuan empiris mengenai hubungan antara strategi generik, CSR strategis, dan kinerja keuangan masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa penelitian menemukan bahwa strategi *cost leadership* secara signifikan meningkatkan efisiensi dan profitabilitas perusahaan (Balala & Kising'u, 2024; Kaur & Dave, 2020; Kharub dkk., 2022; Muteshi & Kariuki, 2020). Namun, studi lain menunjukkan bahwa pendekatan efisiensi biaya yang ekstrem dapat menekan investasi dalam inovasi dan keberlanjutan, sehingga berdampak negatif terhadap nilai jangka panjang perusahaan (Uyar dkk., 2023).

Strategi diferensiasi berkaitan dengan peningkatan nilai tambah dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja keuangan (Hendijani & Saeidi Saei, 2024). Akan tetapi, efektivitas diferensiasi sangat bergantung pada intensitas persaingan industri dan kemampuan internal perusahaan untuk mempertahankan keunikan yang relevan (Dalwai & Salehi, 2021). Dalam konteks tertentu, upaya diferensiasi yang tidak didukung oleh struktur biaya dan inovasi yang kuat justru dapat menjadi beban operasional yang menghambat kinerja finansial (Deng dkk., 2022).

Lebih lanjut, integrasi CSR strategis dalam strategi perusahaan telah terbukti memiliki potensi meningkatkan reputasi, legitimasi sosial, dan kinerja keuangan (Maury, 2022; Sharma & Chakraborty, 2024; Tyan dkk., 2024). Namun, hasil empiris tidak selalu sejalan. Penelitian Deng dkk. (2022) menunjukkan bahwa tidak semua bentuk CSR berdampak positif terhadap profitabilitas, terutama bila CSR tidak terintegrasi secara strategis ke dalam proses bisnis inti. Bahkan, dalam konteks perusahaan negara berkembang, pelaporan CSR yang bersifat simbolik dan tidak autentik dapat mengaburkan hubungan antara tanggung jawab sosial dan kinerja keuangan (Anlesinya & Abugre, 2022a). Ketidakkonsistenan hasil empiris ini memperkuat argumen bahwa CSR strategis memiliki potensi untuk menjadi variabel intervening dalam hubungan antara strategi generik dan kinerja keuangan. Ini disebabkan karena dampak CSR terhadap profitabilitas tidak selalu langsung, melainkan seringkali termanifestasi melalui peningkatan reputasi, loyalitas pelanggan,

atau pengurangan risiko di masa depan, yang membutuhkan waktu untuk terefleksi dalam rasio keuangan tahunan. Dengan demikian, CSR strategis dapat berfungsi sebagai mekanisme perantara yang mengubah investasi strategis menjadi nilai ekonomi jangka panjang.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian empiris menunjukkan adanya gap empiris yang penting untuk diisi, khususnya dalam menjelaskan bagaimana strategi cost leadership dan diferensiasi berinteraksi dengan CSR strategis dalam memengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Selain itu, masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik menyoroti dinamika ini dalam konteks perusahaan sektor konsumen primer di Indonesia semakin mempertegas urgensi kajian lebih lanjut. Padahal, sektor ini memiliki peran vital dalam pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat dan menghadapi tekanan tinggi untuk menjaga efisiensi sekaligus menunjukkan komitmen keberlanjutan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi krusial untuk menjawab pertanyaan penting dalam strategi bisnis kontemporer: Sejauh mana strategi generik memengaruhi kinerja keuangan, dan apakah CSR strategis mampu memperkuat atau memediasi hubungan tersebut? Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "*Pengaruh Generic Competitive Strategy Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Pada Sektor Konsumen Primer Di Indonesia Dengan CSR Strategis Sebagai Variabel Intervening*". Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur ilmiah yang masih terbatas pada konteks negara berkembang, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pengambil keputusan korporasi dalam merumuskan strategi bersaing yang terintegrasi dan berdampak nyata.

Pemilihan istilah "Generic Competitive Strategy" dalam judul penelitian merujuk pada konsep yang dikemukakan oleh Michael E. Porter (1985), yang membagi strategi bersaing ke dalam tiga kategori utama: cost leadership, differentiation, dan focus strategy. Dari ketiga strategi tersebut, cost leadership dan differentiation merupakan bentuk strategi generik yang paling umum diadopsi oleh perusahaan dalam konteks persaingan industri yang luas dan dinamis. Strategi fokus umumnya diterapkan dalam konteks pasar yang sangat sempit atau segmen tertentu, sehingga kurang relevan untuk dianalisis dalam konteks sektor konsumen primer di Indonesia yang bersifat massal dan terbuka.

4.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi perusahaan berdasarkan diferensiasi dan *cost leadership* pada sektor konsumen primer di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
2. Bagaimana strategi CSR pada sektor konsumen primer di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
3. Bagaimana kinerja keuangan perusahaan pada sektor konsumen primer di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
4. Apakah terdapat hubungan pada:
 - a. Strategi *cost leadership* terhadap kinerja keuangan perusahaan pada sektor konsumen primer di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
 - b. Strategi diferensiasi perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan pada sektor konsumen primer di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
 - c. CSR strategis terhadap terhadap kinerja keuangan perusahaan pada sektor konsumen primer di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
 - d. Strategi diferensiasi perusahaan terhadap CSR strategis perusahaan pada sektor konsumen primer di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
 - e. Strategi *cost leadership* perusahaan terhadap CSR strategis perusahaan pada sektor konsumen primer di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
 - f. Strategi *cost leadership* terhadap kinerja keuangan perusahaan melalui intervening CSR strategis pada sektor konsumen primer di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
 - g. Strategi diferensiasi perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan melalui intervening CSR strategis pada sektor konsumen primer di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?

4.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu tujuan utama dan pendukung, yang dijabarkan sebagai berikut:

Tujuan penelitian utama:

- a. Strategi diferensiasi perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan pada sektor konsumen primer di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
- b. Strategi *cost leadership* terhadap kinerja keuangan perusahaan pada sektor konsumen primer di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
- c. CSR strategis terhadap terhadap kinerja keuangan perusahaan pada sektor konsumen primer di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
- d. Strategi diferensiasi perusahaan terhadap strategi CSR perusahaan pada sektor konsumen primer di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
- e. Strategi *cost leadership* perusahaan terhadap strategi CSR perusahaan pada sektor konsumen primer di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?

Tujuan penelitian pendukung:

- a. Strategi *cost leadership* terhadap kinerja keuangan perusahaan melalui intervening CSR strategis pada sektor konsumen primer di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
- b. Strategi diferensiasi perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan melalui intervening CSR strategis pada sektor konsumen primer di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?

4.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini memiliki manfaat yang dapat dirasakan dari dua aspek utama, yaitu aspek teoritis dan aspek praktis.

1.5.1. Aspek Teoritis

Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu manajemen strategis, khususnya dalam memahami keterkaitan antara strategi perusahaan, pelaksanaan dan integrasi CSR, dan

kinerja keuangan. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur dengan memberikan perspektif baru mengenai dinamika implementasi strategi *cost leadership* dan *differentiation* dalam sektor konsumen primer. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam menjelaskan peran CSR sebagai bagian dari strategi korporasi yang tidak hanya berdampak pada reputasi, tetapi juga memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja finansial perusahaan.

1.5.2. Aspek Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan di sektor konsumen primer di Indonesia. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan merancang strategi bisnis yang lebih efektif dengan mengintegrasikan strategi perusahaan, seperti *cost leadership* dan *differentiation*, bersama dengan program CSR. Penelitian ini diharapkan memberikan panduan bagi manajemen untuk memahami bagaimana strategi perusahaan dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan secara berkelanjutan. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan mengarahkan program CSR agar lebih selaras dengan tujuan strategis perusahaan, sehingga sumber daya dapat dialokasikan secara efisien untuk program-program yang memberikan dampak sosial sekaligus finansial.

4.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh *Generic Competitive Strategy* Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Pada Sektor Konsumen Primer Di Indonesia Dengan CSR Strategis Sebagai Variabel Intervening” terdiri dari lima bab, adapun sistematika penulisan tugas akhir sebagai berikut:

a. BAB I

Bab ini merupakan penjelasan umum untuk memberikan gambaran mengenai alasan dilakukannya penelitian serta urgensi topik yang diangkat. Bab ini mencakup Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistem Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II

Bab ini merupakan penjelasan ulasan teori yang relevan dengan memberikan dasar teori yang kuat bagi penelitian. Bab ini mencakup Teori dan Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis.

c. BAB III

Bab ini merupakan penjelasan metode yang digunakan dalam penelitian dalam mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini mencakup Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel/Situasi Sosial, Pengumpulan Data dan Sumber Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

d. BAB IV

Bab ini merupakan hasil dari penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian yang disajikan dengan analisis data yang diperoleh. Bab ini mencakup dari Karakteristik Responden/Data/Narasumber/Data Deskriptif, Interpretasi Hasil Penelitian, dan Pembahasan Hasil Penelitian. Selain itu, pada pembahasan perlu adanya perbandingan dengan teori yang dibahas dan mengkaji hasil tersebut dalam konteks penelitian sebelumnya.

e. BAB V

Bab ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian berdasarkan hasil dan pembahasan serta saran untuk penelitian selanjutnya dan penerapan praktis dari hasil penelitian.