

# KESEDARAN TERHADAP TANGGUNGJAWAB SOSIAL KORPORAT (CSR) DALAM KALANGAN USAHAWAN KECIL DAN SEDERHANA DI MALAYSIA

(AWARENESS TOWARDS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AMONG  
SMALL AND MEDIUM ENTREPRENEUR IN MALAYSIA)

Syahrina Abdullah<sup>1</sup>  
Armanurah Mohamad<sup>2</sup>  
Nor Idayu Mahat<sup>3</sup>

## Abstrak

*Tanggungjawab Sosial Korporat atau Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi isu dan topik penting dalam agenda pembangunan ekonomi negara masa kini. Seperti di kebanyakan negara, Malaysia turut mempergiatkan usaha dalam memastikan konsep tanggungjawab sosial korporat disertai oleh semua lapisan masyarakat. Kertas kerja ini akan membincangkan tahap kesedaran terhadap tanggungjawab sosial dalam kalangan usahawan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) di Malaysia. Isu yang akan dibincangkan ialah berkenaan kesedaran usahawan IKS terhadap tanggungjawab sosial kepada masyarakat. Kajian terhadap 204 usahawan IKS di negeri Perak, Pulau Pinang dan Kedah mendapati tahap kesedaran usahawan berada pada tahap sederhana tinggi (min = 3.91) dengan skor sisihan piawai ( $sp=0.41$ ). Kajian juga akan mengetengahkan skor bagi setiap konstruk tanggungjawab sosial dalam kalangan IKS.*

**Kata kunci:** *Tanggungjawab Sosial Korporat (CSR), Usahawan Kecil dan Sederhana (IKS)*

## Abstract

*Corporate Social Responsibility or CSR has become an important issues and hottest topic in current development of country agenda. In Malaysia, many efforts have been taken seriously by the government to ensure the CSR activities are involved by all level of community. This paper will discuss the level of awareness of the CSR among small and medium enterprises (SME's) in Malaysia. The issue discussed in this paper is about the level of CSR awareness among SME's towards community in Malaysia. Study on 204 SME's in the state of Perak, Penang and Kedah found the CSR awareness is at the medium level (mean = 3.91) with a standard deviation score at of 0.41. This paper will also discussed the score level for every item in the CSR construct among SME's in Malaysia.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility (CSR), Small and Medium Enterprise (SME's)*

2015 GBSEJournal

---

<sup>1</sup> Pensyarah, Pusat Pengajian Umum, Universiti Utara Malaysia, 06010, Sintok, Kedah, Tel: +0135104189 Email: syahrina@uum.edu.my

<sup>2</sup> Pensyarah Kanan, Sekolah Pengurusan Perniagaan, Universiti Utara Malaysia, 06010 Sintok, Kedah, Tel: +60194505156 Email: armanurah @uum.edu.my

<sup>3</sup> Pensyarah Kanan, Sekolah Sains Kuantitatif, Universiti Utara Malaysia, 06010, Sintok, Kedah, Tel: +60134417422 Emel: noridayu@uum.edu.my

## Pengenalan

Istilah tanggungjawab sosial korporat merupakan gabungan beberapa konsep yang menitikberatkan elemen komuniti atau masyarakat. Tanggungjawab Sosial Korporat atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* menjadi isu dan topik penting dalam agenda pembangunan ekonomi negara masa kini. Tanggungjawab sosial merujuk kepada budaya atau nilai yang dipegang oleh sesebuah syarikat atau individu dalam melaksanakan tanggungjawab terhadap masyarakat dan alam sekitar secara sukarela. Menerusi tanggungjawab sosial, masyarakat akan mendapat manfaat sosial yang menyeluruh yang dapat dinikmati oleh setiap ahli dalam komuniti tersebut. Tanggungjawab sosial korporat (CSR) menjadi satu aspek penting dalam strategi keseluruhan korporat yang memberikan satu kelebihan serta kesan kepada pengguna sekaligus membezakan penawaran produk antara organisasi lain. Seiring dengan peningkatan tahap pendidikan dan kesedaran mengenai isu-isu yang berkaitan dengan CSR, kini aktiviti CSR tidak hanya dipelopori oleh syarikat-syarikat gergasi sahaja malah juga dipraktikkan oleh perniagaan kecil dan sederhana.

## Ulasan Susastera

Menurut Kuratko & Hodgetts (2004), tanggungjawab sosial terdiri dari obligasi-obligasi sebuah perniagaan terhadap masyarakat. Terdapat dua konsep utama berkaitan masyarakat, iaitu tanggungjawab sosial dan pihak-pihak berkepentingan (*stakeholders*). Setiap korporat perlu memahami bahawa mereka berada di dalam eko-sistem sama ada bersifat ekonomi, budaya mahupun sosial. Menerusi konsep ini, setiap korporat dalam setiap sistem ekonomi dan sub-sistemnya mempunyai peranan dan kepentingan masing-masing. Perbincangan mengenai konsep CSR telah bermula secara serius sejak tahun 1917 apabila Henry Ford mengetengahkan ideanya mengenai perniagaan merupakan perkhidmatan kepada masyarakat (Norajila & Joni Tamkin, 2010).

Majlis Perniagaan Dunia bagi Pembangunan Lestari (WBCSD, 2000) mendefinisikan CSR sebagai komitmen berterusan oleh perniagaan yang beretika serta dapat menyumbang kepada pembangunan ekonomi sambil meningkatkan kualiti hidup tenaga kerja dan keluarga mereka serta masyarakat setempat dan masyarakat amnya. Aishah Bidin (2008) menyatakan CSR sebagai satu tanggungjawab syarikat sama ada secara sukarela atau menurut statut dalam melunaskan obligasi-obligasi sosio-ekonomi.

Menurut kajian lepas, didapati sebanyak 98% dari syarikat korporat di United Kingdom dan 85% dari syarikat korporat di Amerika Syarikat menyenaraikan aktiviti sosial mereka di dalam buku laporan tahunan syarikat (Amaeshi & Adi, 2006). Hasil kajian yang telah dijalankan ini mendapati terdapat hubungan yang positif antara aktiviti CSR syarikat dengan sikap pengguna terhadap imej syarikat dan juga produk (Brown & Ducin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Mohr and Webb, 2000). Hubungan yang positif ini menjadi tunggak utama kepada kebanyakan syarikat-syarikat besar seperti Apple, Dell, Wal-mart dan lain-lain untuk melaksanakan aktiviti sosial. Hal ini bukan sahaja sebagai menjalankan tanggungjawab sosial kepada masyarakat atau pengguna yang telah menyokong mereka, bahkan untuk meningkatkan imej syarikat sekaligus meningkatkan imej dan jualan produk-produk yang dihasilkan.

Majlis Pembangunan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) Kebangsaan Malaysia (MPPK, 2006) telah mengklasifikasikan IKS seperti Jadual 1 dan Jadual 2 berikut:

**Jadual 1: Defnisi IKS mengikut Pusing ganti Jualan Tahunan**

Saiz	Agrikultur Primer	Pengeluaran (termasuk yang berasaskan agro) dan pengeluaran berkaitan perkhidmatan	Sektor Perkhidmatan (termasuk Teknologi Maklumat dan Komunikasi)
Kecil	Di antara RM200,000 dan RM1juta	Di antara RM250,000 dan RM10juta	Di antara RM200,000 dan RM1juta
Sederhana	Di antara RM1juta dan RM5juta	Di antara RM10juta dan RM25 juta	Di antara RM1juta dan RM5juta
IKS	Tidak melebihi RM5 juta	Tidak melebihi RM25juta	Tidak melebihi RM25juta

**Jadual 2: Definisi IKS mengikut Jumlah Pekerja Sepenuh Masa**

Saiz	Agrikultur Primer	Pengeluaran (termasuk yang berasaskan agro) dan pengeluaran berkaitan Perkhidmatan	Sektor Perkhidmatan (termasuk Teknologi Maklumat dan Komunikasi)
Kecil	Di antara 5 dan 19 Pekerja	Di antara 5 and 50 pekerja	Di antara 5 and 19 pekerja
Sederhana	Di antara 20 dan 50 pekerja	Di antara 51 and 150 pekerja	Di antara 20 dan 50 pekerja
IKS	Tidak melebihi 50 Pekerja	Tidak melebihi 150 Pekerja	Tidak melebihi 50 pekerja

### **Persoalan Kajian**

1. Apakah profil responden bagi Industri Kecil dan Sederhana?
2. Apakah tahap kesedaran responden terhadap tanggungjawab sosial kepada masyarakat?

### **Objektif Kajian**

1. Mengenalpasti profil usahawan Industri Kecil dan Sederhana di Malaysia.
2. Mengukur tahap kesedaran responden terhadap tanggungjawab sosial kepada masyarakat.

### **Metodologi Kajian**

Populasi dan sampel bagi kajian ini adalah merujuk kepada semua usahawan IKS yang berdaftar di bawah Jabatan Pertanian dan Pertubuhan Peladang Negeri Perak (Utara), Pulau

Pinang dan Kedah. Terdapat 550 orang usahawan yang berdaftar dan sebanyak 450 soal selidik telah diedarkan kepada usahawan yang masih aktif dalam perniagaan. Namun, hanya 208 orang usahawan yang mengembalikan soal selidik untuk dianalisis dan sebanyak 204 borang soal selidik yang boleh dianalisis kerana terdapat 4 responden (*outliers*) data ekstrim. Bagi mewakili semua usahawan IKS terpilih maka penyelidik telah menggunakan sistem persampelan rawak mudah bagi membolehkan populasi yang dipilih mempunyai peluang turut sama terpilih dengan menggunakan jadual persampelan. Menurut Sekaran (2003), persampelan rawak mudah mempunyai kelebihan di mana setiap elemen dalam populasi dipertimbangkan dan mempunyai peluang yang sama untuk terpilih sebagai satu subjek.

Instrumen kajian ini diadaptasi daripada kajian terhadap tanggungjawab sosial dari sumber World Business Council for Social Development (WBCSD, 2000). Soalan terdiri dari beberapa bahagian iaitu bahagian A ialah tentang profil peribadi dan perniagaan usahawan. Manakala bahagian B adalah berkaitan kesedaran terhadap tanggungjawab sosial. Bagi hal item pula, item-item bahagian B dalam borang soal selidik adalah berbentuk soalan tertutup berdasarkan persepsi responden yang menggunakan lima-mata skala Likert (1-5) iaitu sangat tidak setuju kepada sangat bersetuju. Semua data yang diperolehi melalui borang soal selidik dikod dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif yang terdiri daripada frekuensi dan peratusan dalam perisian SPSS 19.0 for Windows.

## Dapatan Kajian

Jadual 3 menunjukkan data profil 204 orang responden yang terdiri dari usahawan IKS di negeri Perak, Pulau Pinang dan Kedah. Hasil analisis mendapati majoriti responden yang terlibat dengan kajian ini terdiri daripada responden lelaki (59.3 peratus) berbanding responden wanita (40.7 peratus). Dari segi umur, majoriti responden adalah berumur antara 41-50 tahun (34.8 peratus), diikuti umur 31 hingga 40 tahun (25.5 peratus) dan kumpulan umur di bawah 30 tahun (20.1 peratus). Manakala responden yang berumur 51 tahun ke atas (19.6 peratus). Keputusan analisis juga mendapati majoriti responden mempunyai kelayakan akademik di peringkat Sijil Pelajaran Malaysia (SPM) iaitu (51.5 peratus), diikuti dengan kelayakan di peringkat Sijil Tinggi Pelajaran/Diploma iaitu (19.6 peratus), seterusnya diikuti dengan kelayakan akademik Ijazah Sarjana Muda (16.2 peratus) serta mempunyai kelayakan di sekolah rendah (9.8 peratus). Kajian juga mendapati terdapat enam orang responden (2.9 peratus) mempunyai kelayakan di peringkat Sarjana. Terdapat beberapa jenis kategori perniagaan responden kajian ini antaranya Syarikat Milikan Tunggal iaitu sebanyak (50.5 peratus), diikuti dengan Syarikat Perkongsian (40.7 peratus) serta Syarikat Sendirian Berhad (Sdn. Bhd) sebanyak (8.8 peratus).

Hasil analisis juga mendapati sebanyak (21.6 peratus) responden telah menjalankan perniagaan kurang dari lima (5) tahun. Manakala sebanyak (42.7 peratus) telah memulakan perniagaan antara 5 hingga 10 tahun. Seterusnya hanya (23 peratus) sahaja responden yang telah menjalankan perniagaan antara 11-20 tahun. Kajian juga mendapati hanya (8.8 peratus) responden yang menjalankan perniagaan antara 21-30 tahun dan seterusnya hasil kajian mendapati terhadap responden yang menjalankan perniagaan melebihi tiga puluh tahun iaitu sebanyak (3.9 peratus) sahaja.

Selain itu, hasil analisis mendapati sebanyak (44.2 peratus) responden terlibat dalam perniagaan berkaitan sektor makanan dan minuman. Manakala (24.5 peratus) menjalankan perniagaan berkaitan perkhidmatan dan sebanyak (31.3 peratus) responden terlibat dalam

sektor produk selain makanan dan [erkhidmatan. Dari aspek pendapatan bulanan, kajian mendapati majoriti responden memperoleh pendapatan kurang dari RM3000 sebulan (34.8 peratus), diikuti dengan pendapatan bulanan sebanyak RM3001-RM5000 (33.8 peratus). Hasil kajian juga mendapati terdapat responden yang memperoleh pendapatan antara RM5001-RM7000 (16.2 peratus) serta pendapatan antara RM7001 – RM9000 sebanyak (6.4 peratus). Seterusnya terdapat responden yang memperoleh pendapatan melebihi RM9001 iaitu dengan skor peratusan (8.8 peratus) sahaja. Hasil kajian telah mendapati (79.9 peratus) pernah terlibat dengan aktiviti tanggungjawab sosial masyarakat manakala selebihnya belum pernah melibatkan diri dengan tanggungjawab sosial kemasyarakatan (20.1 peratus).

**Jadual 3 : Profile Usahawan IKS**

<b>Kategori</b>	<b>Bilangan Responden</b>	<b>Peratus (%)</b>
<b>Jantina</b>		
Lelaki	121	59.3
Wanita	83	40.7
<b>Umur</b>		
Bawah 30 tahun	41	20.1
31 – 40 tahun	52	25.5
41 – 50 tahun	71	34.8
Lebih 50 tahun	40	19.6
<b>Bangsa</b>		
Melayu	167	81.9
Cina	27	13.2
India	9	4.4
Lain-lain	1	0.5
<b>Kelayakan Akademik</b>		
Sarjana	6	2.9
Ijazah Sarjana Muda	33	16.2
Diploma/STPM	40	19.6
SPM	105	51.5
Sekolah Rendah	20	9.8
<b>Jenis Perniagaan</b>		
Milikan tunggal	103	50.5
Perkongsian	83	40.7
Syarikat Sdn. Bhd.	18	8.8
<b>Tempoh berniaga</b>		
Kurang dari 5 tahun	44	21.6
5 tahun – 10 tahun	87	42.7
11 tahun – 20 tahun	47	23.0
21 tahun – 30 tahun	18	8.8
Lebih 30 tahun	8	3.9

<b>Jenis perniagaan</b>		
Makanan dan minuman	90	44.2
Perkhidmatan	50	24.5
Produk selain makanan dan perkhidmatan	64	31.3
<b>Pendapatan bulanan perniagaan</b>		
Kurang RM3000	71	34.8
RM3001-RM5000	69	33.8
RM5001-RM7000	33	16.2
RM7001-RM9000	13	6.4
RM9001 ke atas	18	8.8
<b>Pernah terlibat tanggungjawab sosial</b>		
Ya	163	79.9
Tidak	41	20.1

Dalam menilai tahap kesedaran usahawan IKS ini, skala skor min dan interpretasi yang diketengahkan oleh Norasmah et.al (2006) diguna pakai. Skala tersebut adalah seperti jadual 4 di bawah:

**Jadual 4: Skala skor min dan interpretasi**

Skor Min	Interpretasi
1.00 – 2.00	Tahap Rendah
2.01 – 3.00	Tahap Sederhana Rendah
3.01 – 4.00	Tahap Sederhana Tinggi
4.01 – 5.00	Tahap Tinggi

Jadual 5 pula menunjukkan skor bagi konstruk tahap kesedaran terhadap tanggungjawab sosial bagi IKS. Skor menunjukkan konstruk 'CSR sebagai ibadah' merupakan skor tertinggi (min=4.30). Skor seterusnya ialah konstruk bagi 'perniagaan mempunyai kaitan dengan masyarakat' (min=4.23), diikuti dengan skor bagi konstruk 'merancang kewangan dengan baik' agar dapat melakukan CSR (min=4.18). Seterusnya skor bagi konstruk 'sadar masyarakat penting untuk kejayaan organisasi' ialah (min=4.14) dan skor bagi konstruk 'merasakan CSR penting' dengan skor (min=4.13). Sebagai tambahan, konstruk yang menunjukkan usahawan IKS sedar 'CSR penting untuk mengembangkan perniagaan' ialah (min=4.12). Maklumat lanjut berkenaan dengan skor boleh dilihat di jadual 3 di bawah.

**Jadual 5: Persepsi usahawan terhadap CSR**

Item	Konstruk CSR	Min	SP	Tahap
1.	Saya sedar tanggungjawab sosial penting untuk perniagaan saya.	4.13	.67	T
2.	Kerjaya yang saya ceburi memberi kesedaran terhadap tanggungjawab sosial.	3.85	.80	S
3.	Perniagaan saya mempunyai kaitan dengan kerja sosial.	3.90	.72	S
4.	Saya sentiasa mencari maklumat bagaimana untuk membuat tanggungjawab sosial.	3.91	.79	S
5.	Saya terbuka dan bersedia untuk mempelajari tentang keusahawanan sosial dan etika.	4.03	.71	T

6.	Saya merancang kewangan perniagaan dengan baik untuk melaksanakan tanggungjawab sosial.	4.18	.65	T
7.	Saya merancang laluan perniagaan saya dengan baik untuk melaksanakan tanggungjawab sosial.	4.02	.63	T
8.	Saya pernah dengar mengenai tanggungjawab sosial.	3.89	1.1	S
9.	Saya tahu kepentingan keusahawanan sosial kepada perniagaan.	3.82	.69	S
10.	Saya tahu tanggungjawab sosial adalah ibadah.	4.30	.63	T
11.	Saya sedar keusahawanan sosial penting untuk mengembangkan perniagaan.	4.12	.69	T
12.	Saya sering memikirkan bagaimana untuk selesaikan masalah masyarakat.	3.88	.76	S
13.	Saya sedar keusahawanan sosial penting untuk memudahkan bantuan dari agensi kerajaan.	3.82	.84	S
14.	Saya mempunyai banyak maklumat tentang keusahawanan sosial.	3.40	.82	S
15.	Saya sedar masyarakat penting untuk organisasi.	4.14	.80	T
16.	Saya sedar perniagaan saya mempunyai kaitan dengan keperluan masyarakat.	4.23	.72	T
17.	Saya sedar faedah-faedah yang dinikmati oleh perniagaan yang melaksanakan tanggungjawab sosial.	3.99	.68	S
18.	Saya sering memikirkan kebajikan kepada masyarakat.	3.77	.75	S
19.	Sedar yang saya telah bersedia untuk melaksanakan tanggungjawab sosial.	4.02	.77	T
<b>CSR secara keseluruhan</b>		<b>3.91</b>	<b>.41</b>	<b>S</b>

## Kesimpulan

Pada dasarnya konsep CSR sudah mula diterima pakai dan dapat memberi kesan dan implikasi yang banyak kepada perkembangan syarikat besar mahupun kecil di Malaysia. Berdasarkan kajian ini, majoriti Industri Kecil dan Sederhana (IKS) di Malaysia pernah terlibat dengan aktiviti keusahawanan sosial sama ada dalam bentuk memberi sumbangan kewangan, harta benda dan bantuan pertolongan yang diperlukan oleh masyarakat setempat. Walaupun pada awal konsep CSR diperkenalkan, tidak ramai usahawan IKS yang menyedari bahawa pentingnya tanggungjawab sosial kepada masyarakat. Namun, seiring dengan peningkatan tamadun manusia dan nilai-nilai kemanusiaan, usahawan IKS telah mulai sedar tanggungjawab sosial penting untuk kesejahteraan masyarakat dalam jangka masa panjang.

## Rujukan

- Aishah Bidin (2008). Corporate Social Responsibility: Trend and development in Malaysia, *Jurnal Undang-Undang dan Masyarakat*, 12, 175-189.
- Amaeshi, K. & Adi, B.C. (2006). Corporate Social Responsibility as Deinstitutionalization of Corruption in Developing Economies: A Case Study of Nigeria, *Beyond CSR, Business, Poverty and Social Justice Conference*, 22 May 2006, National Liberal Club, London.

- Brown, T. J., & Dacin, P.A. (1997). "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61 (January). 68-84.
- Creyer, E.H. and Ross, W. T. (1997). "The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?" *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6), 421-32.
- Ellen Pam Scholder, Lois A, Mohr, and Deborah J. Webb (2000), "Charitable Programs and the Retailer: Do they Mix?" *Journal of Retailing*, 76 (3). 393-406.
- Kuratko, D.F & Hodgetts, R.M. (2004). *Entrepreneurship: Theory, Process and Practice* (6<sup>th</sup> ed.), United State: Thomson South Western.
- Majlis Pembangunan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) Kebangsaan Malaysia (MPPK, 2006). Definisi Baharu Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS), diakses dari [www.smecorp.gov.my](http://www.smecorp.gov.my), pada 8 Oktober 2014.
- Norajila Che Man & Joni Tamkin, (2010). Pelaksanaan Tanggungjawab Sosial Korporat: Implikasi dan Keberkesanan kepada Masyarakat, *Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia (PERKEM) V*, 2, 210-218.
- Norasmah Othman, Halimah Harun, Faridah Karim, Zaidatol Akmaliah Lope Pihie & Noraishah Buang (2006). Pembentukan Indeks Tingkah Laku Keusahawanan Golongan Remaja Malaysia, Geran Penyelidikan IRPA 07-02-02-0036 EA 279.
- World Business Council for Social Development (WBCSD). (2000). Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectation, Retrieved from [www.wbcd.org](http://www.wbcd.org), Retrived on 30 May 2013.
- Sekaran Uma (2003). *Research Methodolody for Business: A Skill Building Approach*, United State: John Wiley & Son.