

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Inovasi dibutuhkan dalam suatu bisnis. Inovasi umumnya dianggap sebagai aspek penting dari sebagian proses bisnis karena dapat memberikan keunggulan kompetitif (Ellitan, 2009:19).

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut (Indriany, 2013:67-68).

Inovasi produk merupakan sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas (Kotler dan Keller, 2009:154).

Dari teori di atas disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu perusahaan melalui produk inovatif yang diciptakan guna memuaskan pelanggan. Sebab kunci dari keberhasilan produk adalah produk mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi.

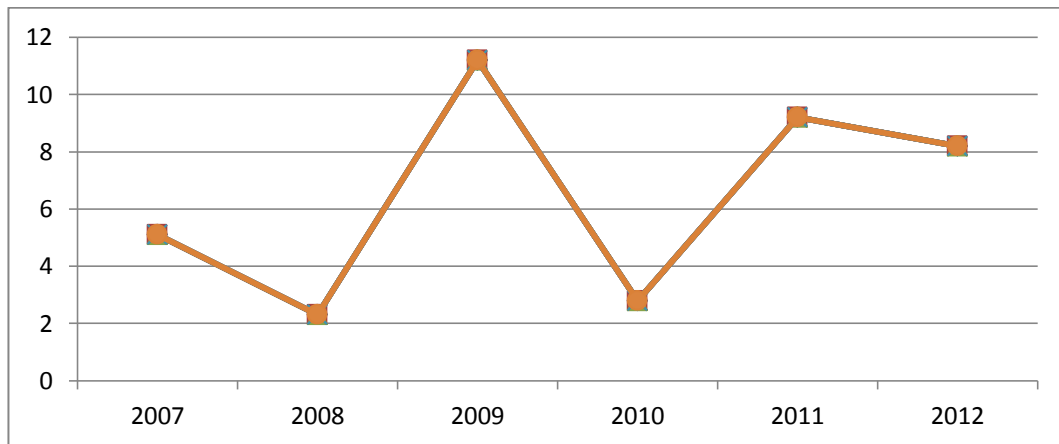
Inovasi produk yaitu sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Inovasi produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, inovasi produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukan pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Selain itu, inovasi produk juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas, fungsi, menambah menariknya desain produk, serta menekan biaya operasional produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Melalui sebuah inovasi di dalam penyediaan produk atau layanan jasa bisnis, maka hal terpenting yang paling diharapkan adalah adanya penyempurnaan kualitas dari sebuah produk yang dihasilkan terhadap produk yang sebelumnya sudah ada. Jadi, inovasi merupakan

suatu bentuk penyempurnaan, bukan merupakan perubahan yang menyebabkan kualitas sebuah produk atau layanan jasa menurun kualitasnya.

Grafik 1.1
Laju Pertumbuhan Inovasi Produk Pada Perusahaan Makanan dan Minuman



Sumber : www.kemenperin.go.id

Dilihat dari grafik di atas, pada tahun 2008 inovasi produk yang terjadi pada perusahaan makanan dan minuman menurun bila dibandingkan dengan tahun 2007. Inovasi produk yang dilakukan pada tahun 2008 hanya sebesar 2,34% sedangkan tahun 2007 sebesar 5,1%. Kemudian tahun 2009 mengalami kenaikan inovasi produk yang banyak dilakukan perusahaan hingga pesat mencapai 11,21%, pada tahun 2010 kembali mengalami penurunan yang drastis yaitu sebesar 2,78%. Penurunan inovasi yang dialami pada tahun 2008 dan 2010 disebabkan karena adanya krisis global serta di pengaruhi oleh produk yang tidak unggul dan unik, kurang adanya kompetensi dan keterampilan yang mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan dalam melakukan inovasi pada produknya. Tetapi pada tahun 2011 perusahaan makanan dan minuman mampu kembali meningkatkan inovasi terhadap produknya mencapai laju pertumbuhan

sebesar 9,18% dan tahun 2012 menurun lagi mencapai sebesar 8,18% tetapi penurunan tersebut tidak mengalami penurunan yang drastis di bandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya. Kondisi ini menggambarkan betapa besarnya potensi pasar Indonesia untuk produk makanan dan minuman. Kegiatan industri dalam memberikan inovasi produk berdampak langsung terhadap lingkungan sekitarnya telah menciptakan perubahan dalam lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal.

Fenomena yang terjadi dalam kegagalan inovasi produk yang dilakukan oleh beberapa perusahaan di Indonesia antara lain, PT Tang Mas pada tahun 2009 mengeluarkan produk minuman Zestea yang memiliki kemasan dengan tampilan cukup elegan dan desain produk yang menarik. Tetapi pada tahun 2011, dominasi produk Zestea mulai berkurang. Produsen makanan mulai ikut memproduksi minuman teh seperti ini. Produk Zestea memiliki kekurangan dalam pengembangan atribut pada produk dan tidak adanya pengembangan yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan ukuran produk atau varians rasa dan hanya ada dengan kemasan PET 500 ml. Selain itu kelemahan dalam hal pemasaran dan kurangnya promosi pada produk sehingga pada tahun 2012 Zestea kalah unggul dengan produk pendatang baru yang menyisihkan produk Zestea di pasaran dengan produk pendatang baru yang lebih unggul di bidang sales dan marketing. Sehingga pada akhirnya produk Zestea kalah bersaing dalam melakukan inovasi produk dengan produk yang lain dan produk ini sekarang kurang beredar di pasaran. (<http://detik.com/10-produk-potensial-yang-ternyata-gagal-di-pasaran.html>).

Salah satu produk baru yang dikeluarkan GOT (Grup Orang Tua) atau PT OT dalam menciptakan produk baru yaitu mie instan dengan nama produknya Mie Kare. Adapun produk mie dari perusahaan lain seperti Mie Sedaap (Grup Wings), Mie ABC (PT ABC President), dan Mie Gaga 100 (PT Jakarana Tama). Produk mie ini sama – sama bersaing untuk mengalahkan produk Indofood (Indomie, Supermi dan Sarimi). Mie Kare termasuk produk yang gagal karena angka penjualannya tidak mencapai target yang diinginkan, selain itu karena strategi promosi yang tidak efektif mengakibatkan produk Mie Kare kalah bersaing dengan produk mie lainnya sehingga tahun 2010 produk Mie Kare tidak diproduksi kembali di pasaran. Strategi promosi yang tidak efektif yang dilakukan oleh produk mie ini adalah penjualannya yang tidak mencapai target dalam pengenalan produk baru, banyaknya komplain dari konsumen seperti cita rasa yang tidak sesuai dengan selera, dan kualitas produk yang kurang bagus. PT OT dalam tujuannya untuk menciptakan inovasi produk baru mengalami kegagalan, akibatnya mengalami kerugian 3,1 Miliar. (<http://merdeka.co.id/2011/09/merk-produk-yang-hilang.html>).

Sedangkan dalam kasus PT Unilever Indonesia salah satu *brand* Unilever yang gagal adalah produk Tara Nasiku. Produk nasi instan ini diluncurkan dengan harapan mampu menjadi makanan instan pengganti makanan pokok seperti mie instan sebagai pemanfaatan peluang yang ada dan menciptakan suatu produk baru, Maka Tara Nasiku pun diluncurkan dengan didukung *marketing communication* yang luar biasa besar. Tapi inovasi menciptakan produk baru itu gagal. Awalnya banyak orang mencoba Tara Nasiku, namun itu hanya keinginan mencoba semata.

Kelemahan Tara Nasiku yang mencolok adalah untuk menghasilkan nasi instan yang optimal harus dimasak dengan teflon, hal ini cukup menyulitkan konsumen. Selain itu, rasa Tara Nasiku kurang berkenan di lidah sebagian besar konsumen. Pada intinya, ekspektasi akan rasa dan “instan” dari iklan Tara Nasiku ternyata tidak sesuai. (<http://andri.detik.com/2011/04/14/unilever-pun-pernah-gagal>).

PT Acefood yang bergerak dalam memproduksi makanan ringan yang dibuat dari bahan asli Indonesia, yaitu singkong dan jagung. PT Acefood mengeluarkan produk Chuba dengan bahan singkong yang menjadi target konsumen untuk anak - anak. Namun, kelemahan inovasi produk dari produk ini kurangnya dalam pengembangan ukuran dan bentuk produk sehingga tampilan pada kemasan tidak menarik membuat konsumen untuk kalangan anak – anak mudah bosan, kurangnya efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk yang menyebabkan konsumen kurang dalam keputusan membeli produk Chuba. Sehingga tidak adanya inovasi yang dilakukan perusahaan menyebabkan pada tahun 2010 produk Chuba tidak mampu bersaing dengan produk lain yang mempunyai keunggulan kompetitif sehingga PT Acefood pada akhirnya tidak memproduksi kembali produk Chuba. (<http://detik.com/10-produk-potensial-yang-ternyata-gagal-di-pasaran.html>).

Sedangkan fenomena di masyarakat yang menggambarkan daya saing perusahaan antara lain yaitu:

Tabel 1.1
Top *Brand* Makanan Produk Coklat Batangan Tahun 2012 s/d 2014

Merek/Tahun	2012	2013	2014
SilverQueen	41,5%	38,6%	42,4%
Cadbury	37%	43,1%	40,7%

Sumber: Frontier Consulting Group, Majalah Marketing 2014

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan persaingan antar perusahaan dari produk yang dipasarkan mengalami pergerakan fluktuatif. Dapat dianalisa bahwa SilverQueen dan Cadbury menjadi pesaing yang sangat ketat. Dilihat pada tahun 2012 sebesar 41,5% produk SilverQueen lebih unggul persaingannya di bandingkan produk pesaingnya, karena memiliki kelebihan desain yang humble ditangan, simpel dan klasik pack dengan bingkisan wama perak membuat SilverQueen mudah sekali ditebak. SilverQueen salah satu produk PT Ceres memiliki pabrik dengan kapasitas produksi yang besar sehingga mampu membuat harga coklat terjangkau dan menghasilkan produk dengan kapasitas produksi yang banyak dalam waktu yang singkat. Tetapi tahun 2013 daya saing perusahaan di pasar menurun sebesar 38,6% karena memiliki masalah pada bagian distribusi dan penyimpanan (setelah keluar dari pabrik) sehingga daya tahan produknya menurun dan sempat ditemukan beberapa coklat di dalamnya kacang mete yang kualitasnya menurun. Selain itu SilverQueen tidak memiliki *customer care* sehingga keluhan konsumen tidak dapat dikelola dengan cepat, sehingga

konsumen kecewa dengan ketidak sigapan SilverQueen dalam menangani keluhan konsumen.

Untuk menyesuaikan agar mampu bersaing dengan produk coklat lain, Cadbury berusaha untuk mengalahkan pesaingnya pada tahun 2013 sehingga meningkat sebesar 43,1% dari tahun sebelumnya dengan kemasan dan design baru dan segi penampilan dan warna kemasan yang berwarna ungu lebih cerah, pemasaran produk yang lebih agresif dalam melakukan promosi. Kualitas Cadbury memiliki kualitas yang baik, rasa dan tekstrur coklat Cadbury lebih lembut dan ketepatan pemilihan waktu produksi untuk memasuki pasar yang baik dan waktu penyampaian produk yang baik serta berbagai macam produk rasa coklat Cadbury yang unik, unggul dan berbeda dari pesaingnya. Namun kekurangan pada coklat Cadbury masalahnya dominan pada daya tahan produk, yaitu mudah lumer (meleleh) apabila disimpan pada suhu yang panas dan akan merusak bentuk coklat Cadbury. Serta tidak sesuainya desain produk pada kemasan plastik Cadbury yang mudah robek di salah satu sudutnya, sehingga Cadbury mengalami penurunan sebesar 40,7% pada tahun 2014 dan coklat SilverQueen kembali meraih posisi teratas sebesar 42,4%. Ini menunjukkan daya saing perusahaan pada produk coklat batangan sangat ketat di pasaran. Kini, keberadaan Cadbury dapat dikatakan menjadi ancaman untuk *brand* yang sedang berada di posisi puncak.

Selain itu, fenomena daya saing perusahaan juga terjadi pada Kecap Bango yang merupakan pesaing terdekat kecap ABC di pangsa pasar membuat persaingan semakin kuat. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Index Rata – Rata Industri Kecap Manis Tahun 2010-2013

Produsen	Brand	Index rata – rata			
		2010	2011	2012	2013
PT Heinz ABC Indonesia	ABC	49,09%	48,5%	47,90%	39,80%
PT Unilever Indonesia	Bango	39,13%	40,6%	41,3%	47%

Sumber: Majalah SWA Online

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan perusahaan kecap manis bersaing memberikan tingkat kualitas produk yang baik bagi konsumen. Secara perlahan perusahaan ABC mengalami penurunan yaitu pada tahun 2010 sebesar 49,09%, 2011 sebesar 48,5%, 2012 sebesar 47.90%, dan akhirnya pada tahun 2013 dikalahkan oleh kecap manis pesaing terdekatnya yaitu merek Bango dengan 47% dan kecap ABC 39.8%. Sedangkan PT Unilever dengan brand kecap Bango mengalami peningkatan indeks dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kecap Bango mampu bersaing dipasar dan mampu mengambil alih kecap manis yang menjadi top leader beberapa tahun terakhir ini, yaitu kecap manis ABC. Penurunan yang terjadi pada PT ABC dengan brand kecap manis ABC disebabkan oleh berbagai hal, kurangnya promosi yang dilakukan oleh kecap ABC. Pada saat yang sama, merek kompetitor cenderung lebih agresif dalam menetapkan belanja iklan. Dengan menetapkan *budget* promosi yang besar dan kematangan dalam menjalankan konsep pemasaran membuat merek Bango menjadi terangkat. Selain itu daya saing dari daya tahan produk kecap bango lebih unggul karena menggunakan bahan alami tanpa bahan pengawet dan bahan kimia (MSG). Sedangkan dari kecap ABC bahannya menggunakan pengawet, campuran tepung terigu atau biji gandum untuk menambah kualitasnya, penggunaan

kapasitas produksi kecap ABC untuk permintaan beberapa tahun ke depan kalah dengan kapasitas produksi Bango oleh PT Unilever. Setiap perusahaan akan saling bersaing untuk menguasai dan memperluas pangsa pasar dalam pencapaian kesuksesan suatu perusahaan agar mampu bersaing untuk mempertahankan produknya.

Menghadapi kondisi persaingan yang makin kompetitif, lingkungan bisnis yang tidak dapat diprediksi, dan permintaan konsumen yang sangat kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam mengembangkan strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup dan daya saing perusahaan. Khususnya dalam hal pengembangan inovasi produk perlu terus dikembangkan dan dilakukan (*never ending innovation*). Tanpa inovasi dan daya saing yang dimiliki perusahaan akan mati atau tidak berkembang, sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreasi, model dan penampilan produk yang baru. Implementasi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan *trend* masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan (Ellitan, 2009:36).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risa Aldilah dengan judul Pengaruh Akuntansi Manajemen Lingkungan Terhadap Inovasi Produk. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan akuntansi manajemen lingkungan dapat memberikan banyak manfaat bagi pelaku bisnis khususnya perusahaan dalam mendapatkan inovasi untuk pengembangan produk yang lebih baik. Perbedaan

penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya pada tiga perusahaan manufaktur di Bandung pada tahun 2014. Operasional variabel yang digunakan juga berbeda dengan sebelumnya serta pada Risa Aldilah tidak menggunakan dimensi. Metode penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan penulis menggunakan deskriptif dan verifikatif. Penulis juga melakukan pengembangan dengan penambahan variabel, daya saing perusahaan (Z) dan akan melakukan penelitian pada PT Herlinah Cipta Pratama di Garut. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul :

“PENGARUH AKUNTANSI MANAJEMEN LINGKUNGAN TERHADAP INOVASI PRODUK DAN DAMPAKNYA TERHADAP DAYA SAING PERUSAHAAN” (Studi Pada PT Herlinah Cipta Pratama)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana akuntansi manajemen lingkungan pada PT Herlinah Cipta Pratama
2. Bagaimana inovasi produk pada PT Herlinah Cipta Pratama
3. Bagaimana daya saing perusahaan pada PT Herlinah Cipta Pratama
4. Seberapa besar pengaruh akuntansi manajemen lingkungan terhadap inovasi produk pada PT Herlinah Cipta Pratama
5. Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap daya saing perusahaan pada PT Herlinah Cipta Pratama

6. Seberapa besar pengaruh akuntansi manajemen lingkungan terhadap daya saing perusahaan melalui inovasi produk pada PT Herlinah Cipta Pratama

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui akuntansi manajemen lingkungan pada PT Herlinah Cipta Pratama
2. Untuk mengetahui inovasi produk pada PT Herlinah Cipta Pratama
3. Untuk mengetahui daya saing perusahaan pada PT Herlinah Cipta Pratama
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh akuntansi manajemen lingkungan terhadap inovasi produk pada PT Herlinah Cipta Pratama
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh inovasi produk terhadap daya saing perusahaan pada PT Herlinah Cipta Pratama
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh akuntansi manajemen lingkungan terhadap daya saing perusahaan melalui inovasi produk pada PT Herlinah Cipta Pratama

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian adalah untuk memperluas ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan ilmu, untuk mendukung ilmu akuntansi khususnya pengaruh akuntansi manajemen lingkungan terhadap inovasi produk dan dampaknya terhadap daya saing perusahaan. Selain itu, penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi

mahasiswa lainnya khususnya mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk dapat memberikan gambaran yang dapat bermanfaat secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan pengalaman berharga yang dapat menambah wawasan pengetahuan tentang aplikasi teori yang penulis peroleh di bangku kuliah dengan penerapan yang sebenarnya dan mencoba untuk mengembangkan pemahaman mengenai pengaruh akuntansi manajemen lingkungan terhadap inovasi produk dan dampaknya terhadap daya saing perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan dapat digunakan untuk meningkatkan performa perusahaan yang berkaitan dengan penerapan akuntansi manajemen lingkungan, inovasi produk dan daya saing perusahaan baik dari sisi ekonomi maupun dari sisi lingkungan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan sumber referensi dan informasi yang bermanfaat khususnya pada bidang kajian yang sama.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada perusahaan manufaktur PT HERLINAH CIPTA PRATAMA di Jl. Pasundan No. 102 Garut, Jawa Barat. Untuk memperoleh data yang diperlukan sesuai dengan objek yang akan diteliti, maka penulis melaksanakan penelitian pada waktu yang telah ditentukan.