

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Akuntansi

Akuntansi merupakan suatu sistem informasi yang menghasilkan suatu laporan yang berguna untuk pihak – pihak tertentu yang memiliki kepentingan di dalam suatu perusahaan mengenai kegiatan ekonomi yang berjalan di perusahaan serta kondisi perusahaan tersebut.

Menurut James M. Reeve, Carl S. Warren dan Amir Abadi Jusuf (2012:9) mendefinisikan akuntansi sebagai berikut:

“Akuntansi adalah suatu sistem informasi yang menyediakan laporan untuk para pemangku kepentingan mengenai aktivitas dan kondisi ekonomi perusahaan.”

Menurut Charles T. Horngren & Walter T. Harrison (2007:4) definisi akuntansi merupakan:

“Akuntansi adalah sistem informasi yang mengukur aktivitas bisnis, memproses data menjadi laporan dan mengkomunikasikan hasilnya kepada para pengambil keputusan.”

Sedangkan menurut L. M. Samryn (2014:3) definisi akuntansi adalah:

“Suatu sistem informasi yang digunakan untuk mengubah data dari transaksi menjadi informasi keuangan. Proses akuntansi meliputi kegiatan mengidentifikasi, mencatat, menafsirkan, dan mengkomunikasikan peristiwa ekonomi dari sebuah organisasi kepada pemakai informasinya.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa akuntansi adalah suatu proses mengidentifikasi, mencatat, menafsirkan, dan mengkomunikasikan dalam melaporkan informasi ekonomi dan kegiatan (transaksi) organisasi ataupun perusahaan yang berguna bagi para pemakai informasi tersebut dalam pengambilan keputusan.

2.1.2 Akuntansi Manajemen dan Akuntansi Keuangan

2.1.2.1 Akuntansi Manajemen

2.1.2.1.1 Pengertian Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen ditujukan untuk menyediakan informasi keuangan bagi keperluan manajemen. Akuntansi manajemen berhubungan dengan informasi mengenai perusahaan untuk memberikan manfaat bagi mereka yang berada dalam perusahaan.

Menurut Arfan Ikhsan dan I. B Teddy Prianthara (2009:138) menjelaskan bahwa akuntansi manajemen adalah:

“Akuntansi manajemen merupakan jaringan penghubung yang sistematis dalam penyajian informasi yang berguna dan dapat daya untuk membantu pimpinan perusahaan dalam usaha mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.”

Akuntansi manajemen sebagaimana didefinisikan oleh Asosiasi Akuntan Nasional atau *National Association of Accountants* (NAA) dalam I. B. Teddy Prianthara (2009:138) adalah:

“Akuntansi manajemen adalah proses identifikasi, pengukuran, pengumpulan, analisis, penyiapan, dan komunikasi informasi finansial yang digunakan oleh manajemen untuk perencanaan, evaluasi, pengendalian dalam suatu organisasi, serta untuk menjamin ketepatan penggunaan sumber – sumber dan pertanggungjawaban atas sumber – sumber tersebut. Akuntansi manajemen juga meliputi penyiapan laporan finansial untuk kelompok – kelompok non manajemen seperti misalnya

para pemegang saham, para kreditur, lembaga – lembaga pengaturan, dan penguasa perpajakan.”

Sedangkan menurut Rudianto (2013:4) definisi akuntansi manajemen yaitu:

“Akuntansi manajemen merupakan sistem alat, yakni jenis informasi yang dihasilkannya ditujukan kepada pihak- pihak internal organisasi, seperti manajer keuangan, manajer produksi, manajer pemasaran dan sebagainya guna pengambilan keputusan internal organisasi.”

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan akuntansi manajemen merupakan proses identifikasi, pengukuran pengumpulan, analisis, penyiapan dan komunikasi informasi finansial yang hasilnya ditujukan kepada pihak – pihak internal organisasi dan membantu pimpinan perusahaan dalam usaha mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.2.1.2 Peran Akuntansi Manajemen

Mulyadi (2001:8) mengemukakan bahwa terdapat dua garis besar peranan dari akuntansi manajemen, antara lain :

1. Peran akuntansi manajemen sebagai suatu tipe akuntansi

Peran akuntansi manajemen sebagai sistem pengolah informasi keuangan dalam perusahaan dibagi menjadi tiga tingkat perkembangan :

a. Pencatat skor (*score keeping*)

Dalam pengelolaan perusahaan, manajemen melakukan perencanaan aktivitas dan pengendalian pelaksanaan rencana aktivitasnya. Akuntansi manajemen berperan dalam menyediakan informasi keuangan bagi penyusun rencana aktivitas, yang memberikan informasi sebagai dasar untuk mengalokasikan sumber daya kepada berbagai aktivitas yang

direncanakan. Akuntansi manajemen juga berperan besar dalam menyajikan informasi umpan balik kepada manajemen mengenai pelaksanaan rencana aktivitas yang telah disusun. Akuntansi manajemen mencatat skor dan mengkomunikasikan skor kepada manajer yang bersangkutan untuk memungkinkan manajemen mengevaluasi pelaksanaan rencana yang telah disusun. Untuk memenuhi fungsi sebagai pencatat skor bagi manajemen, akuntansi manajemen harus memenuhi persyaratan : teliti, relevan, dan andal (*reliable*).

b. Penarik perhatian manajemen (*attention directing*)

Sebagai penarik perhatian manajemen, akuntansi menyajikan informasi penyimpangan pelaksanaan rencana yang memerlukan perhatian manajemen, agar manajemen dapat merumuskan tindakan untuk mencegah berlanjutnya penyimpangan yang terjadi. Tahap perkembangan ini hanya dapat dicapai, jika akuntansi manajemen telah dapat menjadi pencatat skor yang baik.

c. Penyedia informasi untuk pemecah masalah (*problem solving*)

Tahap perkembangan ini merupakan akibat lebih lanjut dari status perkembangan yang sebelumnya telah dicapai, yaitu sebagai pencatat skor dan sebagai penarik perhatian. Jika manajemen telah mengandalkan informasi yang dihasilkan oleh akuntan manajemen, maka mereka akan selalu mengundangnya dalam setiap pengambilan keputusan pemecahan masalah yang akan mereka lakukan.

2. Peran akuntansi manajemen sebagai suatu tipe informasi

Informasi merupakan suatu fakta, data, pengamatan, persepsi, atau sesuatu yang lain yang menambah pengetahuan. Informasi diperlukan oleh manusia untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan selalu menyangkut masa yang akan datang yang mengandung ketidakpastian, dan selalu menyangkut pemilihan suatu alternatif tindakan diantara sekian banyak alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, pengambilan keputusan selalu berusaha mengumpulkan informasi untuk mengurangi ketidakpastian yang dihadapinya dalam memilih alternatif tindakan tersebut.

2.1.2.1.3 Manfaat Akuntansi Manajemen

Manfaat akuntansi manajemen bagi perusahaan dalam Mulyadi (2001:15) antara lain adalah:

1. Menyediakan alat analisa baik yang bersifat kualitatif ataupun kuantitatif sebagai acuan dalam pengambilan keputusan manajemen.
2. Menyediakan sistem informasi kepada pihak eksternal antara lain laporan – laporan kepada aparat pemerintahan asosiasi usaha dsb.
3. Menyediakan sumber data dan informasi keuangan yang relevan untuk kepentingan manajemen di dalam melaksanakan fngsinya di bidang perencanaan dalam arti yang luas.
4. Menyediakan sebagai sumber informasi untu penetapan dan pelaporan pertanggungjawaban masing – masing tingkatan manajemen maupun untuk masing – masing unit kerja yang ada di dalam perusahaan yang bersangkutan, dengan cara – cara yang relevan.

5. Menyediakan berbagai bentuk teknik dan sarana yang diperlukan untuk mengukur performance (prestasi kinerja) yang telah dicapai oleh masing – masing unit kerja di dalam perusahaan maupun prestasi perusahaan secara keseluruhan.
6. Menyediakan informasi untuk monitoring perusahaan, baik dalam arti luas yang berupa pengendalian, maupun dalam arti yang sempit yang berupa pemeriksaan .
7. Mengkoordinasikan berbagai kegiatan yang ada di dalam perusahaan, agar masing – masing unit kerja dapat bekerja secara sinkron di dalam mencapai tujuan perusahaan, karena tersedianya sistem informasi yang tepat guna dan tepat waktu.

2.1.2.2 Akuntansi Keuangan

2.1.2.2.1 Pengertian Akuntansi Keuangan

Menurut Kartikahadi (2012:6) akuntansi keuangan dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Bidang akuntansi yang berfokus pada penyiapan laporan keuangan suatu perusahaan yang dilakukan secara berkala. Laporan ini juga dianggap sebagai bentuk pertanggungjawaban pihak manajemen terhadap para pemegang saham. Persamaan akuntansi yang dipakai adalah Aset= Liabilitas + Ekuitas yang mengacu kepada SAK (Standar Akuntansi Keuangan).”

Sedangkan menurut Donald E. Kieso, Jerry J. Weygandt dan Terry D.

Warfield (2008:2) menjelaskan bahwa akuntansi keuangan merupakan:

“Akuntansi keuangan (*financial accounting*) adalah sebuah proses yang berakhir pada pembuatan laporan keuangan menyangkut perusahaan secara keseluruhan untuk digunakan baik oleh pihak – pihak internal maupun pihak eksternal.”

Menurut PSAK No 1 Tahun 2009 akuntansi keuangan adalah akuntansi yang menyampaikan tujuan:

- a. Memberikan informasi dan data keuangan yang dapat membantu para pengguna laporan keuangan untuk memprediksi potensi perusahaan dalam mendapatkan laba di masa yang akan datang.
- b. Memberikan informasi keuangan mengenai kewajiban, modal dan sumber ekonomi perusahaan secara handal dan dapat dipercaya.
- c. Memberikan informasi yang berkaitan tentang perusahaan perubahan yang ada pada sumber ekonomi dan kewajiban perusahaan, serta
- d. Menyampaikan informasi yang relevan dengan laporan keuangan untuk digunakan oleh pihak pengguna laporan keuangan.

Dapat disimpulkan bahwa akuntansi keuangan merupakan suatu proses yang berakhir menghasilkan laporan keuangan yang berupa informasi yang digunakan untuk pengambilan keputusan bagi para pemakai baik pihak internal maupun eksternal.

2.1.2.2 Tujuan Akuntansi Keuangan

Menurut Efraim Ferdinan (2012:5) dapat diketahui bahwa akuntansi keuangan yang dibuat sudah pasti memiliki tujuan tertentu. Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai, terutama bagi pemilik usaha dan manajemen perusahaan. Disamping itu tujuan akuntansi keuangan disusun guna memenuhi kepentingan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.

Secara umum akuntansi keuangan bertujuan untuk memberikan informasi keuangan suatu perusahaan, baik pada saat tertentu maupun pada periode tertentu.

Akuntansi keuangan juga dapat disusun secara mendadak berupa laporan akuntansi keuangan sesuai kebutuhan perusahaan maupun secara berkala. Jelasnya adalah akuntansi keuangan mampu memberikan informasi keuangan kepada pihak dalam dan luar perusahaan yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Laporan akuntansi keuangan juga dapat dijadikan sebagai alat pertanggungjawaban oleh pihak yang bersangkutan.

Berikut ini beberapa tujuan akuntansi keuangan atau pembuatan laporan akuntansi keuangan yaitu:

- a. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah aktiva yang dimiliki perusahaan pada saat ini.
- b. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah kewajiban dan modal yang dimiliki perusahaan saat ini.
- c. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah pendapatan yang diperoleh pada suatu periode tertentu.
- d. Memberikan informasi tentang jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan pada periode tertentu.
- e. Memberikan informasi tentang perubahan yang terjadi terhadap aktiva, pasiva, dan modal perusahaan.
- f. Memberikan informasi tentang kinerja manajemen perusahaan dalam satu periode.
- g. Memberikan informasi tentang catatan-catatan atas laporan akuntansi keuangan.

2.1.2.2.3 Perbedaan dan Persamaan Akuntansi Keuangan dan Akuntansi

Manajemen

Sebagai salah satu sistem pengolahan informasi keuangan, karakteristik akuntansi manajemen dapat dibandingkan dengan karakteristik akuntansi keuangan. Adapun persamaan dan perbedaan antara akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen sebagai suatu sistem pengolahan informasi keuangan menurut Mulyadi (2001:8), adalah sebagai berikut :

Perbandingan	Karakteristik	Akuntansi Keuangan	Akuntansi Manajemen
PERBEDAAN	<i>Dasar pencatatan</i>	Prinsip Akuntansi Berterima Umum (PABU).	Tidak terikat pada PABU, karena kriteria pokok untuk mengolah data keuangan dalam akuntansi manajemen adalah manfaat serta lebih didasarkan atas logika dan pengalaman.
	<i>Fokus informasi</i>	Informasi keuangan masa lalu.	Informasi keuangan masa lalu dan informasi keuangan masa yang akan datang.
	<i>Lingkup informasi</i>	Informasi keuangan perusahaan secara keseluruhan.	Informasi keuangan bagian-bagian suatu perusahaan.
	<i>Sifat laporan yang dihasilkan</i>	Ringkasan dan berisi informasi yang diteliti.	Lebih rinci dan unsur taksiran lebih dominan dalam informasi yang disajikan di dalamnya.
	<i>Keterlibatan dalam perilaku manusia</i>	Lebih mementingkan pengukuran kejadian-kejadian ekonomi.	Pengukuran kinerja manajemen berbagai jenjang organisasi.

	<i>Disiplin sumber yang melandasi</i>	Ilmu ekonomi.	Ilmu ekonomi dan psikologi sosial.
PERSAMAAN	<i>Prinsip Akuntansi Berterima Umum (PABU)</i>	Prinsip akuntansi berterima umum (PABU) dalam akuntansi keuangan kemungkinan besar juga merupakan prinsip pengukuran yang relevan dalam akuntansi manajemen.	
	<i>Informasi Operasi</i>	Akuntansi manajemen dan akuntansi keuangan menggunakan informasi operasi yang sama sebagai bahan baku untuk menghasilkan informasi yang disajikan kepada pemakainya.	

2.1.3 Akuntansi Lingkungan

2.1.3.1 Pengertian Akuntansi Lingkungan

Selain itu pengertian akuntansi lingkungan menurut Arfan Ikhsan (2009:16)

“Akuntansi lingkungan merupakan suatu bidang yang terus berkembang dalam mengidentifikasi pengukuran–pengukuran dan mengkomunikasikan biaya – biaya aktual perusahaan atau dampak potensial lingkungannya. Biaya ini meliputi biaya – biaya pembersihan atau perbaikan tempat – tempat yang terkontaminasi, biaya pelestarian lingkungan, biaya hukuman dan pajak, biaya pencegahan polusi teknologi dan biaya manajemen pemborosan.”

Akuntansi lingkungan menurut Arfan Ikhsan (2009:26) didefinisikan sebagai:

“Akuntansi lingkungan merupakan sebagai pencegahan, pengurangan dan atau penghindaran dampak terhadap lingkungan, bergerak dari beberapa kesempatan, dimulai dari perbaikan kembali kejadian – kejadian yang menimbulkan bencana atas kegiatan – kegiatan tersebut.”

Menurut Badan Perlindungan Lingkungan Amerika Serikat atau *United States Environment Protection Agency* (US EPA) dalam Ikhsan (2009:26) akuntansi lingkungan adalah:

“Fungsi penting akuntansi lingkungan adalah untuk menggambarkan biaya-biaya lingkungan supaya diperhatikan oleh para stakeholders perusahaan yang mampu mendorong dalam pengidentifikasian cara-cara mengurangi atau menghindari biaya-biaya ketika pada waktu yang bersamaan sedang memperbaiki kualitas lingkungan.”

Berdasarkan pengertian – pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa akuntansi lingkungan merupakan proses pencegahan, pengurangan, dan atau penghindaran dampak lingkungan dengan memasukan unsur biaya lingkungan pada praktik akuntansi konvensional yang berguna bagi pengambilan keputusan internal manajemen maupun pihak eksternal. Akuntansi lingkungan secara spesifik mendefinisikan dan menggabungkan semua biaya lingkungan ke dalam laporan keuangan perusahaan. Bila biaya – biaya tersebut secara jelas teridentifikasi, perusahaan akan cenderung mengambil keuntungan dari peluang – peluang untuk mengurangi dampak lingkungan.

2.1.3.2 Tujuan Akuntansi Lingkungan

Tujuan dari akuntansi lingkungan menurut Arfan Ikhsan (2009:21) adalah untuk meningkatkan jumlah informasi relevan yang dibuat bagi mereka yang memerlukan atau dapat menggunakannya. Keberhasilan akuntansi lingkungan tidak hanya tergantung pada ketepatan dalam menggolongkan semua biaya – biaya yang dibuat perusahaan. Akan tetapi kemampuan dan keakuratan data akuntansi perusahaan dalam menekan dampak lingkungan yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan. Secara garis besar, keutamaan penggunaan konsep akuntansi

lingkungan bagi perusahaan adalah kemampuan untuk meminimalisasi persoalan – persoalan lingkungan yang dihadapinya. Tujuannya adalah meningkatkan efisiensi pengelolaan lingkungan dengan melakukan penilaian kegiatan lingkungan dari sudut pandang biaya dan manfaat atau efek.

2.1.3.3 Fungsi dan Peran Akuntansi Lingkungan

Menurut Ikhsan (2009:32) pentingnya penggunaan akuntansi lingkungan bagi perusahaan atau organisasi lainnya dijelaskan dalm fungsi dan peran akuntansi lingkungan. Fungsi dan peran ini dibagi ke dalam dua bentuk, yaitu:

a. Fungsi Internal

Fungsi internal merupakan fungsi yang berkaitan dengan pihak internal perusahaan sendiri. Pihak internal adalah pihak yang menyelenggarakan usaha, seperti rumah tangga konsumen dan rumah tangga produksi maupun jasa lainnya. Adapun yang menjadi aktor dan faktor dominan pada fungsi internal ini adalah pimpinan perusahaan. Sebab pimpinan perusahaan merupakan orang yang bertanggungjawab dalam setiap pengambilan keputusan maupun penentuan setiap kebijakan internal perusahaan. Sebagaimana halnya dengan sistem informasi lingkungan perusahaan, fungsi internal memungkinkan untuk mengatur biaya konservasi lingkungan dan menganalisis biaya dari kegiatan – kegiatan konservasi lingkungan yang efektif dan efisien serta sesuai dengan pengambilan keputusan. Dalam fungsi internal ini diharapkan akuntansi lingkungan berfungsi sebagai alat manajemen bisnis yang dapat digunakan oleh manager ketika berhubungan dengan unit – unit bisnis.

b. Fungsi Eksternal

Pada fungsi ini faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan adalah pengungkapan hasil dari kegiatan konservasi lingkungan dalam bentuk data akuntansi. Informasi yang diungkapkan merupakan hasil yang diukur secara kuantitatif dari kegiatan konservasi lingkungan. Termasuk di dalamnya adalah informasi tentang sumber – sumber ekonomi suatu perusahaan, klaim terhadap sumber – sumber tersebut (kewajiban suatu perusahaan untuk menyerahkan sumber – sumber pada entitas lain atau pemilik modal), dan pengaruh transaksi, peristiwa, dan kondisi yang mengubah sumber – sumber ekonomi dan klaim terhadap sumber tersebut.

Fungsi eksternal memberi kewenangan bagi perusahaan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan stakeholders, seperti pelanggan, rekan bisnis, investor, penduduk lokal maupun bagian administrasi. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan informasi tentang bagaimana manajemen perusahaan mempertanggungjawabkan pengelolaan kepada pemilik atas pemakaian sumber ekonomi yang dipercayakan kepadanya. Diharapkan dengan publikasi hasil akuntansi lingkungan akan berfungsi dan berarti bagi perusahaan – perusahaan dapat memenuhi pertanggungjawaban serta transparansi mereka bagi para stakeholders yang secara simultan sangat berarti untuk kepastian evaluasi dari kegiatan konservasi lingkungan.

2.1.4 Akuntansi Manajemen Lingkungan

2.1.4.1 Pengertian Akuntansi Manajemen Lingkungan

Akuntansi manajemen lingkungan menurut Burrit (2004) dalam Arfan Ikhsan (2009:52) mengemukakan bahwa:

Environmental management accounting (EMA) is concerned with the accounting information needs of managers in relation to corporate activities that affect the environment as well as environment – related impacts on the corporation.

Akuntansi manajemen lingkungan (AML) berkaitan dengan kebutuhan informasi akuntansi manajer dalam kaitannya dengan kegiatan perusahaan yang mempengaruhi lingkungan serta dampak lingkungan yang terkait pada perusahaan.

Menurut Ikhsan (2009:49) definisi akuntansi manajemen lingkungan adalah sebagai berikut:

“Akuntansi manajemen lingkungan (*Environmental Management Accounting*) merupakan salah satu sub sistem dari akuntansi lingkungan yang menjelaskan sejumlah persoalan penguantifikasian dampak – dampak bisnis perusahaan ke dalam sejumlah unit moneter. Akuntansi manajemen lingkungan juga dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam kinerja lingkungan.”

Pandangan bahwa akuntansi manajemen lingkungan secara dominan berhubungan terhadap penyediaan informasi untuk pengambilan keputusan internal yang konsisten dengan definisi *United States Environment Protection Agency* (1995) dalam Ikhsan (2009:49), dimana US EPA menjelaskan bahwa akuntansi manajemen lingkungan sebagai:

“Suatu proses pengidentifikasian, pengumpulan dan penganalisisan informasi tentang biaya – biaya dan kinerja untuk membantu pengambilan keputusan organisasi.”

The International Federation of Accountants (1998) dalam Ikhsan (2009:53) mendefinisikan akuntansi manajemen lingkungan sebagai:

“Pengembangan manajemen lingkungan dan kinerja ekonomi seluruhnya serta implementasi dari lingkungan yang tepat - hubungan sistem akuntansi dan praktik. Ketika ini mencakup pelaporan dan audit dalam beberapa perusahaan, akuntansi manajemen lingkungan khususnya melibatkan siklus hidup biaya, akuntansi biaya penuh, penilaian keuntungan dan perencanaan strategik untuk manajemen lingkungan.”

The United Nations Divisions for Sustainable Development (UNSD) (2001) dalam Ikhsan (2009:54) menyediakan suatu definisi yang lain dari akuntansi manajemen lingkungan. Definisi tersebut mengutamakan bahwa sistem akuntansi manajemen lingkungan menghasilkan informasi untuk pengambilan keputusan internal, dimana informasi dapat juga terfokus secara fisik atau moneter.

Berdasarkan berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, akuntansi manajemen lingkungan adalah proses pengidentifikasian, pengumpulan dan penganalisisan biaya – biaya dan arus informasi bersifat fisik yang bermanfaat bagi pihak internal perusahaan dalam pengambilan keputusan.

2.1.4.2 Manfaat Akuntansi Manajemen Lingkungan

Manfaat spesifik menurut Ikhsan (2009:66-67) dari Akuntansi Manajemen Lingkungan sangat banyak. Beberapa hal berikut merupakan beberapa keuntungan yang dicapai oleh perusahaan ketika menerapkan akuntansi manajemen lingkungan, antara lain:

1. Akuntansi manajemen lingkungan dapat menghemat pengeluaran usaha. Dampak dari isu – isu lingkungan dalam biaya produksi seringkali tidak diperkirakan sebelumnya. Akuntansi manajemen lingkungan dapat membantu untuk mengidentifikasi dan menganalisa biaya tersembunyi (*hidden cost*), misalnya biaya minimalisasi limbah yang hanya memasukan biaya insinerasi dan pembuangan limbah, namun juga memasukan biaya material, operasioanal, buruh dan administrasi.
2. Akuntansi manajemen lingkungan dapat membantu pengambilan keputusan. Keputusan yang menguntungkan harus didasarkan pada berbagai informasi penting. Akuntansi manajemen lingkungan membantu pengambilan keputusan dan informasi penting tentang biaya tambahan yang disebabkan oleh isu – isu lingkungan. Akuntansi manajemen lingkungan membuka kembali biaya produk dan proses spesifik yang seringkali tersembunyi dalam bagian *overhead cost* usaha / kegiatan.
3. Akuntansi manajemen lingkungan meningkatkan performa ekonomi dan lingkungan usaha. Ada banyak cara positif untuk meningkatkan performa usaha/kegiatan atau organisasi, seperti investasi teknologi pembersih, kampanye minimalisasi limbah, pengenalan sistem pengendalian pencemaran udara dan lain – lain.
4. Akuntansi manajemen lingkungan akan mampu memuaskan semua pihak terkait. Penerapan akuntansi manajemen lingkungan pada

usaha/kegiatan secara simultan dapat meningkatkan performa ekonomi dan kinerja lingkungan. Oleh karena itu, akan berimplikasi pada kepuasan pelanggan dan investor, hubungan baik antara Pemerintah Daerah dan masyarakat sekitar, serta memenuhi ketentuan regulasi.

5. Akuntansi manajemen lingkungan memberikan keunggulan usaha/kegiatan. Akuntansi manajemen lingkungan meningkatkan keseluruhan metoda dan perangkat yang membantu usaha/kegiatan dalam meningkatkan laba usaha dan pengambilan keputusan.

Terdapat beberapa alasan mengapa akuntansi manajemen lingkungan sangat bermanfaat bagi industri menurut Arfan Ikhsan (2009:69), antara lain:

1. Kemampuan secara akurat dan mengatur penggunaan arus tenaga dan bahan – bahan, termasuk polusi atau sisa volume, jenis – jenis lain dan sebagainya.
2. Kemampuan secara akurat mengidentifikasi, mengestimasi, mengalokasikan, mengatur atau mengurangi biaya – biaya, khususnya biaya yang berhubungan dengan lingkungan.
3. Informasi yang lebih akurat dan lebih menyeluruh dalam mendukung penetapan dari dan keikutsertaan di dalam program – program sukarela, penghematan biaya untuk memperbaiki kinerja lingkungan.
4. Informasi yang lebih akurat dan menyeluruh untuk mengukur dan melaporkan kinerja lingkungan, seperti meningkatkan citra perusahaan pada *stakeholder*, pelanggan, masyarakat lokal, karyawan, pemerintah dan penyedia keuangan.

Penerapan akuntansi manajemen lingkungan oleh industri juga dapat bermanfaat bagi pemerintah pada berbagai macam bentuk, antara lain:

1. semakin banyak industri yang mampu membenarkan program – program lingkungan berdasarkan pada kepentingan keuangan perusahaan sendiri, penurunan keuangan, politik dan beban perlindungan lingkungan lainnya bagi pemerintah.
2. Penerapan akuntansi lingkungan oleh industri dapat memperkuat efektifitas keberadaan kebijakan pemerintah atau regulasi dengan pernyataan kepada biaya – biaya perusahaan dan kebenaran manfaat lingkungan sebagai hasil dari kebijakan / aturan – aturan.
3. Pemerintah dapat menggunakan data akuntansi manajemen lingkungan industri untuk menaksir dan melaporkan ilmu tentang ukuran kinerja lingkungan dan keuangan untuk pemerintah.
4. Data akuntansi manajemen lingkungan industri digunakan untuk menginformasikan program kebijakan pemerintah.
5. Pemerintah dapat menggunakan data akuntansi manajemen lingkungan industri untuk mengembangkan ilmu tentang pengukuran dan pelaporan manfaat lingkungan serta pengungkapan keuangan suka rela dari industri, pendekatan inovatif dalam perlindungan lingkungan dan program lain serta kebijakan – kebijakan pemerintah.
6. Data akuntansi manajemen lingkungan industri dapat digunakan untuk akuntansi tingkat nasional atau regional.

Organisasi pemerintah dapat menerapkan akuntansi manajemen lingkungan bagi mereka sendiri dengan mengacu pada beberapa manfaat berikut:

1. Data akuntansi manajemen lingkungan pemerintah digunakan untuk lingkungan dan keputusan – keputusan lainnya pada operasional pemerintah, termasuk didalamnya pembelian, penganggaran, dan sistem manajemen lingkungan pemerintah daerah
2. Data akuntansi manajemen lingkungan dapat digunakan untuk menaksir dan melaporkan keuangan dan metriks kinerja lingkungan bagi operasional pemerintah.

Penerapan akuntansi manajemen lingkungan oleh industri juga dapat bermanfaat bagi masyarakat pada berbagai macam bentuk, antara lain:

1. Mampu untuk lebih efisien dan efektif menggunakan sumber daya alam, termasuk energi dan air.
2. Mampu untuk mengurangi efektifitas biaya dan emisi.
3. Mengurangi biaya – biaya masyarakat luar yang berhubungan dengan polusi seperti biaya terhadap monitoring lingkungan, pengendalian dan perbaikan sebagaimana biaya kesehatan publik yang baik.
4. Menyediakan peningkatan informasi untuk meningkatkan kebijakan pengambilan keputusan publik.
5. Menyediakan informasi kinerja lingkungan industri yang dapat digunakan dalam luasnya kontek dari evaluasi kinerja lingkungan dan kondisi – kondisi ekonomi serta area geografik.

2.1.4.3 Kegunaan Akuntansi Manajemen Lingkungan

Dalam Ikhsan (2009:64-65) penting untuk dicatat bahwa, ketika akuntansi manajemen lingkungan mendukung pengambilan keputusan internal, penerapan akuntansi manajemen lingkungan tidak menjamin setiap tingkat kinerja keuangan atau lingkungan tertentu. Bagaimanapun juga, karena organisasi-organisasi dan program-program mempunyai sasaran tentang pengecilan biaya-biaya, terutama biaya-biaya lingkungan yang memperkecil dampak lingkungan, akuntansi manajemen lingkungan menyediakan satu himpunan penting informasi untuk mencapai tujuan.

Data akuntansi manajemen lingkungan terutama sekali berharga bagi manajemen dalam hal-hal yang terfokus pada lingkungan khusus. Akuntansi manajemen lingkungan tidak hanya menyediakan data biaya yang penting untuk menilai dampak kegiatan keuangan manajemen, tetapi juga arus informasi fisik (penggunaan bahan baku dan daftar biaya pengiriman barang-barang) bantuan menandai dampak lingkungan. Contoh dari beberapa biaya yang terkait dengan lingkungan dan manfaatnya bagi akuntansi manajemen lingkungan meliputi:

1. Pencegahan Polusi
2. Desain untuk lingkungan
3. Penilaian daur hidup lingkungan /Pembiayaan /Desain
4. Jaringan manajemen lingkungan
5. Pembelian dengan sarat lingkungan
6. Memperluas produk yang dihasilkan /tanggung jawab produk
7. Sistem manajemen lingkungan

8. Evaluasi kinerja lingkungan dan tolak ukur

9. Pelaporan kinerja lingkungan

Oleh karena itu, akuntansi manajemen lingkungan bukan hanya suatu alat manajemen lingkungan di antara banyak alat-alat lainnya, akuntansi manajemen lingkungan adalah suatu himpunan yang luas dari prinsip-prinsip dan pendekatan yang mempersiapkan arus bahan-bahan, energi dan biaya. Dengan peningkatan ini, kisaran keputusan-keputusan yang dipengaruhi oleh biaya-biaya lingkungan dari jenis biaya atau yang lainnya secara umum terjadi kenaikan. Dengan demikian akuntansi manajemen lingkungan akan terus meningkatkan kegunaannya tidak hanya untuk keputusan manajemen lingkungan, tetapi bagi semua jenis dari aktivitas manajemen, antara lain:

1. Produk dan proses perancangan
2. Pengendalian harga dan alokasi pembebanan
3. Penganggaran investasi
4. Pembelian
5. Jaringan penawaran manajemen
6. Penetapan harga produk
7. Evaluasi kinerja

2.1.4.4 Prinsip – Prinsip Akuntansi Manajemen Lingkungan

Menurut IFAC (2005) dalam Ikhsan (2009:75) Akuntansi Manajemen Lingkungan (*Environmental Management Accounting*) merupakan pengelolaan lingkungan sekaligus kinerja ekonomi organisasi melalui pengembangan dan implementasi sistem dan praktik akuntansi yang sesuai dengan kebutuhan

perusahaan tersebut. Tiga prinsip utama dalam akuntansi manajemen lingkungan, yaitu:

1. Kepatuhan (*Compliance*) dalam hal ini akuntansi manajemen lingkungan harus dapat memberikan informasi mengenai kepatuhan perusahaan terhadap peraturan-peraturan yang terkait dengan lingkungan, baik yang dibuat sendiri oleh perusahaan maupun yang dibuat oleh pemerintah.
2. Ramah Lingkungan (*Eco-Friendly*) dalam hal ini akuntansi manajemen lingkungan harus dapat melakukan pengawasan terhadap efisiensi penggunaan SDA dan sumber energi lain, dampak terhadap lingkungan, dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.
3. Posisi Strategis (*Strategic Positioning*) dalam hal ini perusahaan harus membuat program-program yang terkait dengan lingkungan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Akuntansi manajemen lingkungan harus dapat mengawasi apakah biaya-biaya yang dikeluarkan dapat mencapai tujuan tersebut.

2.1.4.5 Biaya Lingkungan

Menurut Arfan Ikhsan (2009:103) biaya lingkungan dapat diartikan sebagai:

“Biaya yang muncul dalam usaha untuk mencapai tujuan seperti pengurangan biaya lingkungan yang meningkatkan pendapatan, meningkatkan kinerja lingkungan yang perlu dipertimbangkan saat ini dan yang akan datang.”

Sedangkan Biaya lingkungan menurut Hansen dan Mowen (2009:113)

adalah:

“Biaya lingkungan adalah biaya – biaya yang terjadi karena adanya kualitas lingkungan yang buruk yang mungkin terjadi. Maka biaya lingkungan berhubungan dengan kreasi, deteksi, perbaikan, dan pencegahan.”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas disimpulkan bahwa biaya lingkungan adalah biaya – biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengelola dan meningkatkan kualitas serta kinerja lingkungan.

2.1.4.5.1 Klasifikasi Aktivitas Lingkungan

Dalam aktivitas lingkungan dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori menurut Hansen dan Mowen (2005:72) diantaranya yaitu: aktivitas pencegahan aktivitas deteksi, aktivitas kegagalan internal, dan aktivitas kegagalan eksternal.

Berikut adalah penjelasan model klasifikasi aktivitas lingkungan:

1. Aktivitas pencegahan adalah aktivitas yang dilakukan untuk mencegah diproduksinya limbah dan atau sampah yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Contoh aktivitas pencegahan adalah evaluasi dan pemilihan pemasok, evaluasi dan pemilihan alat untuk mengendalikan polusi, desain proses dan produk untuk mengurangi atau menghapus limbah, melatih pegawai, mempelajari dampak lingkungan, daur ulang produk, dan pemerolehan sertifikasi ISO 14001.
2. Aktivitas deteksi adalah aktivitas yang dilakukan untuk menentukan apakah produk, proses dan aktivitas lainnya diperusahaan telah memenuhi standar lingkungan yang berlaku atau tidak. Standar lingkungan dan prosedur yang diikuti oleh perusahaan didefinisikan dalam tiga cara, yaitu peraturan pemerintah, standar sukarela (ISO 14001) yang dikembangkan

oleh *International Standards Organization*, dan kebijakan lingkungan yang dikembangkan oleh manajemen. Contoh aktivitas deteksi adalah audit aktivitas lingkungan, pemeriksaan produk dan proses agar ramah lingkungan, dan pengukuran tingkat pencemaran.

3. Aktivitas kegagalan internal adalah aktivitas yang dilakukan karena diproduksinya limbah dan sampah, tetapi tidak dibuang ke lingkungan luar. Jadi, aktivitas kegagalan internal terjadi untuk menghilangkan dan mengolah limbah dan sampah ketika di produksi. Aktivitas kegagalan internal bertujuan untuk memastikan bahwa limbah dan sampah yang diproduksi tidak dibuang ke lingkungan luar dan untuk mengurangi tingkat limbah yang dibuang sehingga jumlahnya tidak melewati standar lingkungan. Aktivitas kegagalan internal misalnya pengoperasian peralatan untuk mengurangi atau menghilangkan polusi, pengolahan dan pembuangan limbah beracun, pemeliharaan peralatan polusi, lisensi fasilitas untuk memproduksi limbah, dan daur ulang sisa bahan.
4. Aktivitas kegagalan eksternal adalah aktivitas yang dilakukan setelah melepas limbah atau sampah ke dalam lingkungan. contoh aktivitas kegagalan eksternal yaitu: membersihkan danau atau sungai yang tercemar, membersihkan minyak yang tumpah, membersihkan tanah yang tercemar, menyelesaikan klaim kecelakaan pribadi (yang berhubungan dengan lingkungan), menggunakan bahan baku dan listrik yang tidak efisien, hilangnya lapangan pekerjaan karena pencemaran, rusaknya ekosistem karena pembuangan sampah padat.

2.1.4.5.2 Penilaian Biaya Siklus Hidup Produk

Hansen dan Mowen (2009:123) mengatakan biaya produk lingkungan dapat menunjukkan kebutuhan untuk meningkatkan pembenahan produk perusahaan. Pembenahan produk (*product stewardship*) adalah praktik mendesain, membuat, mengolah dan mendaur ulang produk untuk meminimalkan dampak buruknya terhadap lingkungan. Penilaian siklus hidup adalah sarana untuk meningkatkan pembenahan produk. Penilaian siklus hidup (*life cycle assessment*) mengidentifikasi pengaruh lingkungan dari suatu produk disepanjang siklus hidupnya dan kemudian mencari peluang untuk memperoleh perbaikan lingkungan. Penilaian biaya siklus hidup membebankan biaya dan keuntungan pada pengaruh lingkungan dan perbaikan.

Life cycle assessment dapat digunakan bagi pengembangan keputusan – keputusan strategi bisnis, bagi produk, dan desain proses serta perbaikan. Siklus hidup produk bermula ketika material mentah di ekstraksi dari dalam bumi, di ikuti oleh pembuatan, transportasi, dan penggunaan lalu berakhir pada manajemen limbah termasuk pendaur ulangan dari pembuangan akhir. Pada setiap tahapan siklus hidup terjadi emisi dan konsumsi sumber daya. Dampak lingkungan dari keseluruhan siklus hidup produk dan jasa perlu diketahui, sehingga pemikiran siklus hidup diperlukan.

Selain itu, menurut Kotler (2007:362) siklus hidup produk terdiri dari empat tahap yaitu.

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)
2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)
3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)
4. Tahap Penurunan (*Decline*)

Berikut adalah penjelasan dari tahap – tahap siklus hidup produk yaitu adalah:

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Perkenalan merupakan periode pertumbuhan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap itu tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk. Pengeluaran promosi berada pada rasio tertinggi terhadap penjualan karena diperlukan usaha promosi yang gencar dan harga cukup tinggi karena pengaruh biaya.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Pertumbuhan merupakan periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar. Pada tahap pertumbuhan ini, ada peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan produk agar tetap memuaskan kebutuhan konsumen. Beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin dengan cara yaitu.

- a. Perusahaan meningkatkan kualitas produk serta menambahkan fitur produk yang baru dan gaya yang lebih baik.
- b. Perusahaan menambahkan model baru.
- c. Perusahaan memasuki segmen baru.
- d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
- e. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga.

3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Kedewasaan merupakan periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian pembeli potensial. Laba stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama daripada tahap-tahap sebelumnya tetapi akan menjadi tantangan berat bagi manajemen pemasaran.

4. Tahap Penurunan (*Decline*)

Penurunan merupakan saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.

2.1.4.6 Faktor – Faktor Pendorong Akuntansi Manajemen Lingkungan

Menurut Ja'far S dan Arifah (2006) dalam Arfan Ikhsan (2009:43) menjelaskan bahwa ada beberapa kekuatan yang mendorong perusahaan untuk melakukan tindakan akuntansi manajemen lingkungan. Faktor – faktornya adalah:

1. *Regulatory demand*, tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan muncul sejak 30 tahun terakhir ini, setelah masyarakat meningkatkan tekanan kepada pemerintah untuk menetapkan peraturan pemerintah sebagai dampak meluasnya polusi. Sistem pengawasan manajemen lingkungan menjadi dasar untuk skor lingkungan, seperti program – program kesehatan dan keamanan lingkungan. Perusahaan merasa penting untuk bisa mendapatkan penghargaan di bidang lingkungan, dengan berusaha menerapkan prinsip – prinsip TQEM secara efektif, misalnya dengan penggunaan *clean technology*.

2. *Cost factors*, adanya komplain terhadap produk – produk perusahaan, akan membawa konsekwensi munculnya biaya pengawasan kualitas yang tinggi, karena semua aktivitas yang terlibat dalam proses produksi perlu dipersiapkan dengan baik. Hal ini secara langsung akan berdampak pada munculnya biaya yang cukup tinggi, seperti biaya sorting bahan baku, biaya pengawasan proses produksi, dan biaya pengetesan. Konsekwensi perusahaan untuk mengurangi polusi juga berdampak pada munculnya berbagai biaya, seperti penyediaan pengolahan limbah, penggunaan mesin yang *clean technology*, dan biaya pencegahan kebersihan.
3. *Stakeholder forces*, strategi pendekatan proaktif terhadap manajemen lingkungan dibangun berdasarkan prinsip – prinsip manajemen, yakni mengurangi limbah dan mengurangi biaya produksi, demikian juga *respond* terhadap permintaan konsumen dan *stakeholder*. Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan kepentingan *stakeholder* yang bervariasi dengan menemukan berbagai kebutuhan akan manajemen lingkungan yang proaktif.
4. *Competitive requirements*, semakin berkembangnya pasar global dan munculnya berbagai kesepakatan perdagangan sangat berpengaruh pada munculnya gerakan standarisasi manajemen kualitas lingkungan. Persaingan nasional maupun internasional telah menuntut perusahaan untuk dapat mendapatkan jaminan dibidang kualitas, antara lain seri ISO 9000. Sedangkan untuk seri ISO 14000 dominan untuk standar internasional dalam sistem manajemen lingkungan.

2.1.5 Inovasi Produk

2.1.5.1 Pengertian Inovasi

Inovasi atau *innovation* berasal dari kata *innovate* yang mempunyai arti membuat perubahan atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Konsep inovasi mempunyai sejarah yang panjang dan pengertian yang berbeda – beda berdasarkan pada persaingan antara perusahaan – perusahaan yang memanfaatkannya sebagai daya saing.

Inovasi menurut Ellitan dan Anatan (2009:17) menyatakan bahwa definisi inovasi adalah:

“Inovasi merupakan faktor penentu dalam persaingan industri dan merupakan senjata tangguh dalam menghadapi persaingan.”

Sedangkan Menurut Tidd (2008:117) menjelaskan bahwa inovasi merupakan:

“Inovasi merupakan keberhasilan ekonomi berkat adanya pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari cara – cara lama dalam mentransformasi input menjadi output (teknologi) yang menghasilkan perubahan besar atau drastis dalam perbandingan antara nilai guna yang dipersepsikan oleh konsumen atas manfaat suatu produk (barang dan/atau jasa) dan harga yang ditetapkan oleh produsen.”

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah suatu proses atau pengembangan ide maupun gagasan baru yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Fokus utama inovasi adalah penciptaan gagasan baru yang akan di implementasikan ke dalam produk baru dan proses baru.

2.1.5.2 Pengertian Produk

Menurut Heizer dan Render (2014:22) mendefinisikan produk yaitu sebagai:

“Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya.”

Sedangkan menurut Kotler dan Koller (2007:18) mendefinisikan produk adalah:

“Sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhartikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dikonsumsi pasar yang bersangkutan.”

Berdasarkan beberapa definisi teori di atas, maka produk didefinisikan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk merupakan elemen dari keseluruhan penawaran pasar. Kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Bagi konsumen, produk identik dengan perusahaan dan bagi pesaing produk merupakan sasaran yang harus dikerahkan.

2.1.5.3 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Indriany Amerika (2013:67-68) mendefinisikan sebagai berikut:

“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 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.”

Menurut Tidd (2008:121) menjelaskan bahwa pengertian inovasi produk adalah:

“Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:154) mendefinisikan inovasi produk sebagai:

“Inovasi produk yaitu proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas.”

Sedangkan inovasi produk disisi lain menurut Heizer dan Render (2014:27) mendefinisikan bahwa:

“Inovasi produk sebagai proses dan penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.”

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

2.1.5.4 Manfaat Inovasi Produk

Dalam suatu bisnis, strategi penting yang harus dilakukan adalah melakukan inovasi produk, berikut adalah manfaat dari inovasi produk menurut Tidd (2008: 137) yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan produknya, antara lain:

1. Memenangkan persaingan
2. Melakukan pembaruan
3. Memenuhi permintaan pasar
4. Mengembangkan bisnis

Berikut adalah penjelasan mengenai manfaat inovasi produk yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan produknya di pasaran, yaitu:

1. Memenangkan persaingan

Melalui sebuah inovasi di dalam penyediaan produk 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 menurun kualitasnya. Dengan melakukan inovasi pada produk yang ditawarkan (menambah fitur produk, meningkatkan kualitas produk, menambah layanan), tentunya produk tersebut akan lebih berbeda dengan produk pesaingnya. Hal ini tentunya akan memicu pelanggan lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.

2. Melakukan pembaruan

Inovasi juga bertujuan untuk mengubah produk tersebut menjadi sesuatu yang berbeda. Berbeda dalam artian, lebih fresh, lebih memuaskan

pelanggan, dan lebih meningkatkan daya jual. Dengan cara ini secara otomatis angka penjualan akan meningkat.

3. Memenuhi permintaan pasar

Inovasi ini dilakukan bertujuan untuk dapat memenuhi permintaan pasar sehingga produk tersebut tidak begitu saja ditinggalkan oleh pelanggannya. Untuk mempertahankan permintaan pelanggan dari waktu ke waktu perlu untuk melakukan perbaikan atau inovasi terhadap kualitas sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan para konsumen agar lebih baik lagi.

4. Mengembangkan bisnis

Inovasi juga menjadi salah satu bagian dari strategi bisnis untuk melawan adanya produk kompetitor atau pendatang baru yang hadir memberikan saingan. Dalam hal ini upaya inovasi produk merupakan hal yang penting dalam mengembangkan bisnisnya agar tidak kalah dengan produk pesaing lainnya.

2.1.5.5 Dimensi Inovasi Produk

Menurut Indriany Amerka (2013:79) menjelaskan bahwa terdapat empat dimensi inovasi produk yaitu:

1. Pengenalan produk baru

Tahap pengenalan dalam siklus pengenalan produk diawali dengan penampilan produk untuk pertama kalinya dipasar. Penjualan saat itu masih nol dan laba negatif. Barang yang dijual umumnya barang yang betul-betul baru atau model/bentuk baru dari suatu barang. Pada tahap ini

efektifitas kegiatan promosi yang dilakukan harus agresif dan menitik beratkan pada merek dan adanya keunggulan yang ditonjolkan pada produk untuk menarik minat konsumen.

2. Modifikasi produk

Setiap perubahan yang dibuat pada suatu produk (ukuran, bentuk, warna, gaya, harga, dll). Modifikasi produk biasanya dilakukan sebagai usaha merevitalisasi produk tersebut untuk meningkatkan permintaan.

3. Kecenderungan perusahaan untuk menjadi pelopor

Perusahaan yang memutuskan untuk menjadi yang pertama di pasar memang sangat menguntungkan, tetapi beresiko dan mahal. Kecenderungan perusahaan menjadi pelopor yakni menciptakan suatu perubahan yang sangat besar, memanfaatkan peluang – peluang yang ada pada lingkungan bisnis, dan untuk meningkatkan strategi bisnis yang lebih efektif. Keunggulan perusahaan untuk menjadi pelopor yaitu para pemakai awal akan terus mengingat merek pelopor jika produk itu memuaskan.

4. Perencanaan portofolio terhadap yang baru diluncurkan

Dalam manajemen strategis dan pemasaran, istilah portofolio digunakan untuk menunjukkan sekumpulan produk, proyek, layanan jasa atau merk yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu perusahaan dengan melakukan mengidentifikasi kebutuhan – kebutuhan produk baru dan pengendalian terhadap pertumbuhan pasar.

2.1.5.6 Jenis Produk Baru

Menurut Kotler (2009:63) ada 6 golongan produk baru antara lain:

1. Produk baru bagi dunia yaitu produk yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.
2. Lini produk baru yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada yaitu produk – produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap.
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.
5. Penentuan kembali posisi (*repositioning*) yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.
6. Pengurangan biaya yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

2.1.5.7 Proses Penerimaan Produk

Proses penerimaan konsumen terhadap inovasi memerlukan waktu, menurut Kotler (2009:158) proses penerimaan konsumen berfokus pada proses mental yang dilalui seseorang mulai dari saat pertama mendengar tentang inovasi tersebut sampai akhir penerimaan. Penerimaan produk baru tersebut melalui 5 tahap:

- a. Kesadaran (*awareness*)
Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.
- b. Minat (*interest*)
Konsumen mendorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
- c. Evaluasi (*evaluation*)
Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.
- d. Percobaan (*trial*)
Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.
- e. Penerimaan (*adoption*)
Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Perusahaan harus membantu gerakan konsumen tahap – tahap tersebut agar inovasi produk berhasil dan konsumen dapat terpuaskan. Menurut Kotler (2009:160-161) ada 4 faktor yang mempengaruhi proses penerimaan yaitu:

1. Kesiapan orang – orang untuk mencoba produk baru sangat berbeda. Sampai titik mana seseorang lebih dini menerima gagasan baru dibandingkan anggota masyarakat lainnya.
2. Pengaruh pribadi dalam menerima produk baru. Dampak yang dapat ditimbulkan oleh seseorang terhadap orang lain dalam hal probabilitas sikap dan pembelian.
3. Karakteristik inovasi mempengaruhi tingkat penerimaannya. Beberapa produk dapat langsung disukai sedangkan produk lain memerlukan waktu yang lama untuk diterima.
4. Perbedaan kesiapan organisasi untuk mencoba produk baru. Penerimaan (adopsi) akan terkait dengan variabel di lingkungan organisasi (kemajuan masyarakat, pendapatan masyarakat), organisasi itu sendiri (ukuran, laba, tekanan untuk berubah) dan pengelolaannya (level pendidikan, umur dan kecanggihannya).

2.1.5.8 Karakteristik Penerimaan Inovasi Produk

Ada empat karakteristik menurut Kotler dan Keller (2009:167) yang sangat penting dalam mempengaruhi penerimaan suatu inovasi yaitu:

1. Keunggulan relative (*relative advantage*), yaitu sampai tingkat mana inovasi itu tampak lebih unggul daripada produk yang sudah ada.

2. Kesesuaian (*compatibility*), yaitu sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai dan pengalaman perorangan dalam masyarakat.
3. Kerumitan (*complexity*), yaitu sejauh mana inovasi itu relative sukar dimengerti atau digunakan.
4. Kemampuan berkomunikasi (*communication*), yaitu sampai sejauh mana manfaat yang diperoleh dari penggunaan inovasi tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain.

2.1.6 Daya Saing Perusahaan

2.1.6.1 Pengertian Daya Saing

Menurut Porter (2008:292) mendefinisikan daya saing adalah sebagai berikut:

“Kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya di sektor produksi. Bila sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja.”

Menurut Lena Ellitan (2007:36) menyatakan bahwa definisi daya saing perusahaan adalah:

“Kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.”

Sedangkan menurut Fred R. David (2012:148) daya saing diartikan sebagai berikut:

“Daya saing merupakan strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.”

Dari pengertian di atas, daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing.

2.1.6.2 Dimensi Daya Saing

Menurut Muhardi (2007:40) menjelaskan bahwa terdapat empat dimensi daya saing perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.
- b. Kualitas seperti yang dimaksudkan oleh Muhardi adalah merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan

kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk .

- c. Waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk. Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketepatan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi.
- d. Adapun fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

2.1.6.3 Identifikasi Pesaing

Ada 4 (empat) tingkat persaingan, berdasarkan tingkat substitusi produk menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2009:128), yaitu:

- a. Persaingan Merek, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan atau jasa serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama

- b. Persaingan Industri, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.
- c. Persaingan Bentuk, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama.
- d. Persaingan Generik, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan rupiah konsumen yang sama.

2.1.6.4 Strategi Peningkatan Daya Saing

Dalam usaha untuk memperoleh keunggulan bersaing menurut Kotler dan Keller (2007:412) yaitu dengan membangun hubungan pelanggan yang didasarkan pada :

- a. Nilai pelanggan

Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pemasaran ('laba' bagi pelanggan)

- b. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, maka pembelinya tidak puas. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli.

Menurut Arief Daryanto (2013:296) ada 5 hal penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan daya saing bisnisnya:

1. Aktif mengamati perkembangan pasar dan mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan. Perubahan minat dan kebutuhan para konsumen tentunya menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan. Untuk bisa memberikan nilai tambah bagi konsumen harus melakukan *survey* pasar secara rutin agar bisa meng-*upgrade* kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.
2. Aktif mempromosikan *brand* bisnis yang dimiliki. Kepopuleran *brand* bisnis memberikan nilai tambah tersendiri bagi perkembangan bisnis.. Ketika *brand* sudah dikenal masyarakat luas, tidak menutup kemungkinan bila kepercayaan konsumen akan terbangun. Bahkan konsumen akan loyal terhadap *brand* tersebut dan mempromosikannya kepada orang lain di sekitarnya.
3. Mencari tahu mengenai kelemahan dan kelebihan para pesaing. Selain aktif mengevaluasi faktor internal di perusahaan, langkah lain yang perlu di jalankan yaitu mencari informasi mengenai kelemahan dan kelebihan para pesaing. Untuk mengetahui seberapa besar potensi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar, serta memanfaatkan kelemahan pesaing untuk mengangkat kelebihan produk yang dimiliki.
4. Mempertahankan kekuatan produk. Setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan kompetitor, selanjutnya mempertahankan kekuatan produk yang dimiliki untuk menjaga loyalitas para konsumen. Apabila produk

sudah mengenai di hati konsumen, maka peluang mereka untuk berpaling ke produk lain sangatlah kecil.

5. Berani mengambil tantangan. Untuk menarik minat konsumen, banyak pelaku usaha yang mengambil tantangan besar untuk meningkatkan daya saing bisnisnya. Strategi ini bisa dijalankan para konsumen dengan menawarkan inovasi-inovasi baru yang belum pernah ditemui para konsumen.

2.1.6.5 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing perusahaan menurut Lena Ellitan dan Lina Anatan (2007:88) adalah :

a. Lokasi

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Letak atau lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu akan mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli, tapi persentasenya kecil.

b. Harga

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menentukan apakah sebuah supermarket, minimarket, atau swalayan banyak dikunjungi konsumen atau tidak. Faktor harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon,

pemberian kupon berhadiah dan kebijakan penjualan. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

c. Pelayanan

Program pelayanan / *service* seringkali menjadi pokok pemikiran pertama seorang pengelola supermarket/minimarket. Pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu. Pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan peralatan (*trolley* atau keranjang belanja), tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, juga keramahan dari karyawan.

d. Mutu atau kualitas

Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar akan sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau kegunaan produk itu sendiri dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya. Jadi suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya.

e. Promosi

Semakin sering suatu supermarket/swalayan melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya. Promosi bisa dilakukan

melalui berbagai iklan baik di media cetak, elektronik, maupun media lain. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelanjaan atau penjualan produk atau jasa, yang mana promosi penjualan ini mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau yang lebih kuat.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Penemuan
1	Eky Tirtakusumah (2009)	Pengaruh Kewirausahaan Terhadap Proses Inovasi dan Dampaknya Terhadap Daya Saing	Menggunakan variabel daya saing dan inovasi	Penulis tidak menggunakan variabel kewirausahaan	Terdapat pengaruh jiwa kewirausahaan dan proses inovasi terhadap daya saing baik secara parsial maupun simultan
2	Sensi Tribuana Dewi (2010)	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan	Menggunakan variabel inovasi produk	Penulis tidak menggunakan variabel orientasi pasar, keunggulan bersaing dan tempat penelitian pada industry batik di kota Pekalongan	Hasil penelitian bahwa diantara kedua faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing (orientasi pasar dan inovasi produk) dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing
3	Novia Rustika (2011)	Analisis Pengaruh Penerapan Akuntansi Manajemen	Menggunakan variabel akuntansi manajemen	Penulis tidak menggunakan variabel strategi dan inovasi	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan EMA dan strategi memiliki

		Lingkungan dan Strategi Terhadap Inovasi Perusahaan	lingkungan	perusahaan	pengaruh positif pada inovasi produk dan inovasi proses
4	Gediessa Ayuningtyas (2012)	Pengaruh Akuntansi Manajemen Lingkungan Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Inovasi dan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening	Menggunakan variabel Akuntansi manajemen lingkungan dan inovasi	Penulis tidak menggunakan variabel kinerja perusahaan dan keunggulan bersaing	Hasil penelitian menyatakan bahwa, akuntansi manajemen lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi. Akuntansi manajemen lingkungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Keunggulan bersaing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan.
5	Risa Aldilah (2014)	Pengaruh Akuntansi Manajemen Lingkungan Terhadap Inovasi Produk	Menggunakan variabel akuntansi manajemen lingkungan dan inovasi produk	Penulis menambahkan variabel daya saing perusahaan, perbedaan lokasi penelitian dan operasional variabel yang berbeda	Hasil penelitian menyatakan bahwa akuntansi manajemen lingkungan pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Akuntansi Manajemen Lingkungan terhadap Inovasi Produk

Akuntansi manajemen lingkungan merupakan salah satu sub sistem dari akuntansi lingkungan yang menjelaskan sejumlah persoalan mengenai persoalan mengenai dampak – dampak bisnis perusahaan ke dalam sejumlah unit moneter. Akuntansi manajemen lingkungan dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam kinerja lingkungan (Ikhsan, 2009).

Menurut Hansen dan Mowen (2009:72) “Akuntansi manajemen lingkungan berguna untuk menanggulangi masalah pengelolaan lingkungan, dengan peningkatan kesadaran akan lingkungan mendorong perusahaan untuk menggunakan akuntansi manajemen lingkungan yang banyak memberikan manfaat bagi pengguna termasuk peningkatan dalam inovasi produk untuk memodifikasi atau mengembangkan inovasi terhadap produknya agar berwawasan lingkungan.”

Dalam Arfan Ikhsan (2009:42) menyatakan bahwa “Penerapan akuntansi manajemen lingkungan menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi inovasi produk. Untuk dapat meminimalisir dampak lingkungan yang terjadi akibat kegiatan perusahaan, inovasi produk merupakan salah satu pilihan yang tepat untuk mengatasi permasalahan. Sehingga semakin tinggi penerapan akuntansi manajemen lingkungan akan berdampak positif terhadap inovasi yang dilakukan perusahaan. Sehingga akuntansi manajemen lingkungan merupakan salah satu penggerak dari terciptanya inovasi produk.

2.3.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing Perusahaan

Menurut Lena Ellitan dan Lina Anatan (2007:90) mengungkapkan bahwa “Dengan melakukan inovasi produk yang tinggi akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan peluang menjadi pelopor, melakukan pemasaran yang baik dalam mengenalkan produk dan melakukan modifikasi terhadap produk dalam menciptakan produk yang berkualitas sehingga akan meningkatkan keunggulan daya saing perusahaan itu sendiri.”

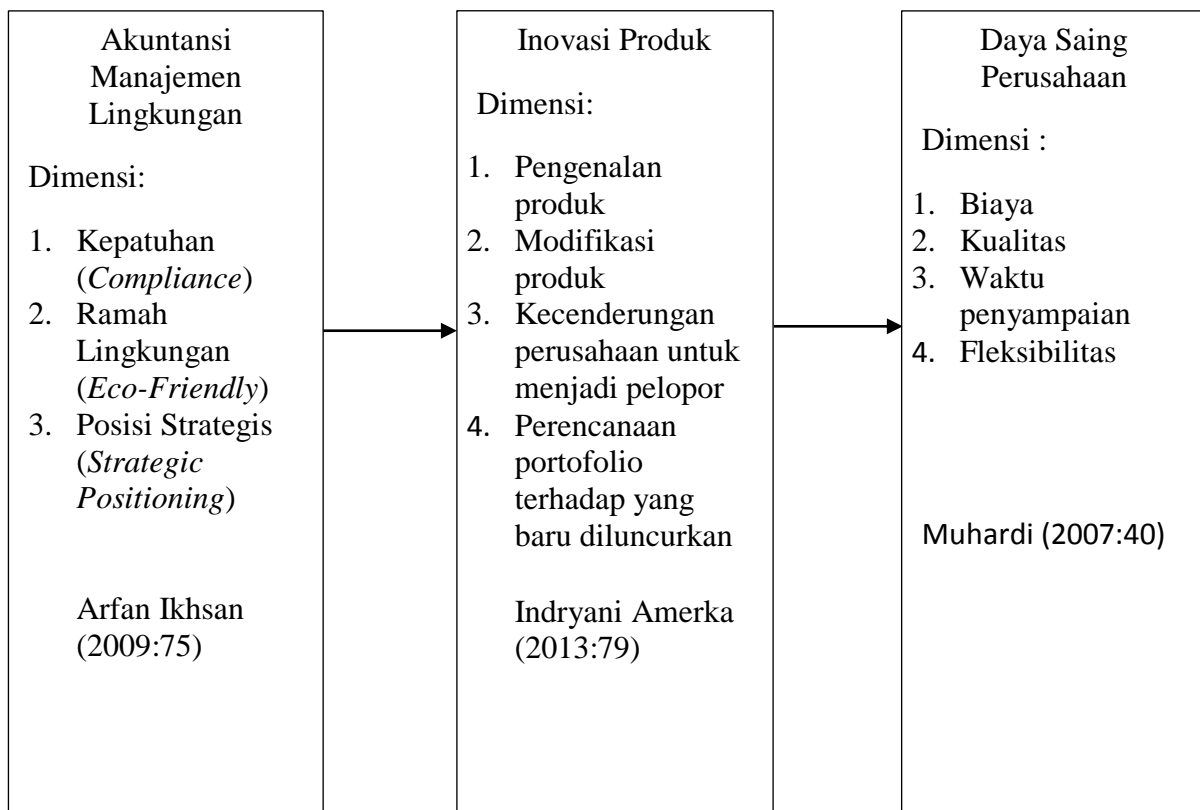
Indriany Ameka (2013:67) menyatakan bahwa “Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi untuk memperluas pasar baru serta mempertahankan pangsa pasar saat ini. Dengan melakukan inovasi produk dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan daya saing perusahaan.”

Michael E. Porter (2008:312) menjelaskan bahwa “Dalam menciptakan produk berkualitas dan bersifat inovatif merupakan salah satu bentuk apresiasi perbaikan produk untuk itu kualitas produk dan pengelolaannya dikaitkan dengan inovasi produk yang dilakukan oleh banyak perusahaan agar dapat mendorong peningkatan pasar dan memenangkan persaingan.”

Hal ini menunjukkan bahwa akuntansi manajemen lingkungan perlu diterapkan dalam perusahaan karena banyak memberikan manfaat bagi perusahaan termasuk peningkatan dalam inovasi produk. Dengan melakukan inovasi produk maka perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas baik yang akan mempunyai keunggulan bersaing untuk dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar persaingan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menuangkan kerangka pemikiran dalam bentuk skema kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:63) bahwa hipotesis dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.”

Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Akuntansi Manajemen Lingkungan berpengaruh terhadap Inovasi Produk
- H2 : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Daya Saing Perusahaan
- H3 : Akuntansi Manajemen Lingkungan berpengaruh terhadap Daya Saing Perusahaan melalui Inovasi Produk