**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka menjelaskan beberapa teori, hasil penelitian terdahulu, dan publikasi umum yang relevan dengan variabel-variabel penelitian. Adapun kajian pustaka yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

**2.1.1 Akuntansi**

**2.1.1.1 Pengertian 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 mengidentifikasikan, mencatat, menafsirkan, dan mengkomunikasikan peristiwa ekonomi dari sebuah organisasi kepada pemakai informasinya.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa akuntansi adalah suatu proses mengidentifikasikan, 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**

**2.1.2.1 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 infomasi 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 oganisasi dan membantu pimpinan perusahaan dalam usaha mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

**2.1.2.2 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:

1. 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*).

1. 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.

1. 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.

1. 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.

**2.1.2.3 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 untu 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.

**2.1.3 Akuntansi Lingkungan**

**2.1.3.1 Pengertian Akuntansi Lingkungan**

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 Arfan 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:

1. 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.

1. 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**

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 pegambilan 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* (UNDSD) (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 insenerasi 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 keputuan.

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, mangatur 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 beikut:

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.
	* + 1. **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
	* + 1. **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.
	* + 1. **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) diantarana 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 linngkungan 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 Stndards 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 ligkungan. 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.
	* + - 1. **Penilaian Biaya Siklus Hidup Produk**

Hansen dan Mowen (2009:123) mengatakan biaya produk lingkungan dapat menunjukan 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 ekstrasi 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.

1. 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:

1. Perusahaan meningkatkan kualitas produk serta menambahkan fitur produk yang baru dan gaya yang lebih baik.
2. Perusahaan menambahkan model baru.
3. Perusahaan memasuki segmen baru.
4. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
5. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga.
6. 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.

1. 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 mnerapkan 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. Konsekuensi 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
	* 1. **Strategi Bisnis**

**2.1.5.1 Pengertian Strategi**

Dalam perkembangannya konsep strategi terus berkembang, hal ini dapat ditujukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi. Menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip oleh Husein Umar (2005:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai.

 Sedangkan menurut Fred R. David yang dialihbahasakan oleh Dono Sunardi (2009:19) mendefinisikan strategi adalah:

“Aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar. Selain itu, strategi bisnis dapat mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan biasanya untuk lima tahun kedepan, karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan, baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan.”

 Berdasarkan dari kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan yang dibuat oleh organsasi dalam skala besar, dengan orientasi masa depan yang berhubungan dengan bagaimana suatu organisasi memposisikan dirinya guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan dengan menerapkan kunci strategi yaitu, meminimalkan resiko melalui penghematan dan meningkatkan laba, sesuai dengan tujuan yakni memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan besar, tampilan berbeda dan bernilai tinggi, lebih baik dibandingkan para pesaing, berjalan mulus tanpa halangan yang berarti.

**2.1.5.2 Komponen Strategi**

Secara umum sebuah strategi memiliki komponen-komponen yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Seperti yang dikemukakan oleh Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah (2006:133), komponen-komponen strategi tersebut terdiri dari:

1. Kompetensi yang Berbeda

Kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup adalah lingkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas. Lokal, regional, atau internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup kegiatan organisasi.

1. Distribusi Sumber Daya

Distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan.

**2.1.5.3 Pengertian Bisnis**

Dalam suatu perekonomian yang kompleks saat ini, orang harus menghadapi tantangan dan risiko untuk mengkombinasikan tenaga kerja, material, modal, dan manajemen secara baik sebelum memasarkan produk. Orang-orang demikian itu dikenal dengan pengusaha. Seorang produsen harus mampu membuat produk secara efisien dalam jumlah maupun variasi yang dibutuhkan. Dalam bisnis pengusaha harus dapat melayani pelanggan dengan cara yang menguntungkan untuk keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, dan memuaskan keinginan pembeli.

Menurut Sukirno (2010:20) definisi bisnis adalah “kegiatan untuk memperoleh keuntungan, semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupna terpenuhi.”

 Menurut Raymond E. Glos yang dikutip oleh Husein Umar 2003:3 definisi bisnis adalah: “seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.”

 Sedangkan menurut Hooper (1996) yang dikutip oleh Budi (2012:35) mendefinisikan bisnis adalah:

“Segala dan keseluruhan kompleksitas yang ada pada berbagai bidang seperti penjualan (*commerce*) dan industri dasar, *processing*, industri manufaktur, dan industri jaringan, distribusi, perbankan, asuransi, transportasi, dan seterusnya yang kemudian melayani dan memasuki secara utuh (*which serve and interpenetrate*) dunia bisnis secara menyeluruh.”

 Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bisnis merupakan keseluruhan rangkaian kegiatan menjalankan investasi terhadap sumber daya ada yang dilakukan baik secara individu atau kelompok, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan taraf hidup dengan menciptakan barang atau jasa guna mendapatkan laba/keuntungan.

**2.1.5.4 Pengertian Strategi Bisnis**

Suatu perusahaan merumuskan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan ini, namun yang paling penting adalah keputusan dibuat berdasarkan konsistensi pada strategi bisnis perusahaan secara keseluruhan. Menurut Sujoko Efferin dan Bonnie Soeherman (2010:34) definisi strategi bisnis adalah: “kerangka arah kebijakan sebuah organisasi termasuk perusahaan untuk bertahan, beradaptasi, dan berkembang dalam menghadapi tantangan dinamika lingkungan eksternal dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

Jatmiko (2004:135) menyatakan bahwa strategi bisnis adalah:

“Serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkordinasi yang dirancang untuk menyediakan nilai bagi pelanggan dan dirancang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mengeksplorasi kompetensi inti dari pasar produk tunggal atau produk individual dan spesifik.”

Sedangkan menurut Warren yang dialihbahasakan oleh Amunugrahani dan Taufik (2008:5) definisi strategi bisnis adalah: “serangkaian rencana dan tindakan terintegrasi yang didesain bagi perusahaan sebagai sarana untuk memperoleh keuntungan melebihi pesaingnya sekaligus untuk memaksimalkan laba.”

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi bisnis adalah rencana yang dibuat suatu organisasi atau perusahaan yang bertujuan untuk mencapai keunggulan, dengan tindakan-tindakan yang dibuat diimplementasikan dalam aktivitas dan usaha secara optimal dengan cara menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian.

* + - 1. **Dasar-Dasar Strategi Bisnis**

Dalam melaksanakan kegiatan perusahaan ada beberapa dasar dalam melaksanakan strategi bisnis agar target yang diinginkan tercapai. Menurut Warren yang dialihbahasakan oleh Amunugrahani dan Taufik (2008:5) ada tiga strategi bisnis dasar perusahaan yang digunakan, yaitu:

1. Strategi bisnis (*low-cost strategy*)

Sebuah perusahaan mendesain dan menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas yang diterima konsumen pada biaya produksi yang lebih rendah dibandingkan para pesaingnya. Beberapa perusahaan dalam industri tertentu menjual produknya tanpa tambahan apa pun, produk yang standar kepada konsumen yang paling umum dalam industri tersebut. Dengan mengikuti strategi ini, perusahaan secara terus-menerus akan berfokus untuk menurunkan biaya produksi. Perusahaan dapat mencapai biaya yang rendah dengan cara adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan menerapkan pengendalian anggaran yang ketat
2. Penggunaan program pelatihan yang modern
3. Penerapan teknologi yang sederhana
4. Menjalin hubungan dengan pemasok (*supplier*) yang akan hemat biaya
5. Strategi Diferensiasi

Sebuah perusahaan mendesain dan menghasilkan produk atau jasa yang memiliki kekhususan atau karakteristik yang unik. Kondisi demikian membuat konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi (*premium price*) dibandingkan harga yang umum. Agar strategi diferensiasi berhasil, sebuah produk atau jasa harus benar-benar unik atau dipersepsikan unik dalam hal kualitas, keandalan, citra, atau desain. Perusahaan yang menggunakan strategi diferensiasi sering menggunakan cara sistem informasi untuk mencakup dan menganalisis perilaku dan pilihan konsumen.

1. Strategi kombinasi

Sebuah perusahaan menerapkan sebuah strategi kombinasi atau gabungan (*combination strategy*) baik yang mencakup strategi biaya rendah maupun strategi diferensiasi. Perusahaan tersebut pada dasarnya berusaha untuk mengembangkan produk yang unik dengan biaya yang rendah. Adapun bahaya yang dihadapi oleh perusahaan yang menggunakan strategi kombinasi adalah produk mungkin tidak cukup memuaskan sampai ke konsumen akhir. Hal ini dikarenakan produk yang telah terdiferensiasi tidak mampu menjadi pemimpin harga yang murah dan pada saat yang sama, produk tidak cukup terdiferensiasi untuk membuat konsumen atau mau membayar pada harga premium, ang mengakibatkan perusahaan tersebut menjadi jalan atau dikenal dengan istilah “*stuck in the middle”*.

* + - 1. **Rintangan-Rintangan Dalam Strategi Bisnis**

Setiap organisasi atau perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan akan mendapatkan rintangan dalam mencapai strategi bisnis yang sudah ditetapkan, hal ini akan membuat organisasi atau perusahaan mengalami kesulitan. Menurut S. Bateman, A. Snell yang dialihbahasakan oleh Chriswan dan Ali (2008:180) ada enam rintangan dalam menerapkan strategi bisnis, yaitu:

1. Model manajemen senior *top-down* atau *laissez-faire*
2. Strategi yang tidak jelas dan prioritas yang bertentangan
3. Tim manajemen senior yang tidak efektif
4. Komunikasi vertikal yang buruk
5. Koordinasi yang buruk dalam berbagai fungsi, bisnis atau batas
6. Keahlian dan pengembangan kepemimpinan yang tidak cukup tegas
	* + 1. **Prinsip-Prinsip dalam Menghadapi Rintangan Strategi Bisnis**

Menurut S. Bateman, A. Snell yang dialihbahasakan oleh Chriswan dan Ali (2008:180) prinsip-prinsip dalam menghadapi enam rintangan dalam menerapkan strategi bisnis, yaitu:

1. Dengan tim tingkat atas dan tingkat-tingkat bawahnya, CEO/manajer umum menciptakan suatu kemitraan yang dibangun di sekitar pengembangan arah bisnis yang menarik diciptakannya konteks organisasional yang memungkinkan, dan pendelegasian otoritas kepada orang-orang di tim-tim yang jelas tanggung jawabnya.
2. Tim tingkat atas, sebagai suatu kelompok mengembangkan pernyataan strategi serta prioritas-prioritas yang di dukung oleh semua anggotanya.
3. Tim tingkat atas, sebagai suatu kelompok, dilibatkan dalam semua langkah dari proses-proses perubahan sehingga efektifnya teruji dan berkembang.
4. Dibentuk suatu dialog berbasis fakta yang terbuka dengan tingkat-tingkat bawah tentang strategi baru ini dan tantangan-tantangan dalam penerapannya.
5. Sejumlah inisiatif bisnis secara luas dan peran serta tanggung jawab baru dalam organisasi yang menutu “orang yang tepat untuk bekerja sama pada hal-hal yang tepat dengan cara yang tepat” untuk menerapkan strategi tersebut.
6. Manajer tingkat bawah mengembangkan keahliannya melalui kesempatan-kesempatan yang baru tercipta untuk memimpin perubahan dan mendorong inisiatif-inisiatif bisnis yang penting. Mereka didukung oleh *just-in-time* *coaching,* pelatihan, dan perekrutan bersasaran. Mereka yang tetap tidak mampu berprestasi harus disingkirkan.
	* + 1. **Tingkatan Strategi Bisnis**

Menekankan tindakan yang harus diambil dalam tingkatan strategi bisnis untuk menyediakan nilai bagi konsumen dan mendapatkan keunggulan bersaing melalui pendayagunaan kompetisi ini dalam pasar produk tertentu. Menurut Simons 2000; Merchant dan Van der Stede 2003 yang dikutip oleh Sujoko Efferin dan Bonnie Soeherman (2010:34) strategi bisnis dapat dibagi menjadi dua tingkatan, yaitu:

1. Strategi tingkat korporat adalah penetapan prioritas untuk mengambil putusan di mana sumber daya organisasi akan diinvestasikan. Putusan ini meliputi bidang bisnis yang hendak dipertahankan, dikembangkan, atau dimodifikasi di masa depan sehingga diperlukan alokasi sumber daya, (finansial, tanah dan bangunan, mesin/peralatan, pengembangan sumber daya manusia, analisis strategis, *know-how*, dan sebagainya) yang bersifat komitmen jangka panjang dari organisasi tersebut.
2. Strategi tingkat unit bisnis adalah penetapan prioritas untuk mengambil putusan bagaimana cara memenangkan persaingan pada sebuah bidang bisnis tertentu. Putusan ini meliputi target pasar yang dipilih, identifikasi pesaing, penetapan *positioning* diri, edukasi oasar, dan penciptaan keunggulan bersaing. Dengan kata lain, strategi unit bisnis berfokus pada bagimana menciptakan nilai produk di mata pelanggan untuk memenangkan persaingan.
	* + 1. **Jenis-Jenis Strategi Bisnis**

Langkah awal dalam manajemen yang efektif adalah menetapkan sasaran tujuan yang diharapkan dan direncanakan untuk dicapai suatu bisnis. Setiap bisnis memerlukan aspek dasar penetapan sasaran organisasi serta merumuskan tindakan-tindakan yang akan diambil dalam menentukan strategi bisnis sehingga sasaran akan tercapai. Menurut Miles dan Snow (1978) yang dikutip oleh Sujoko Efferin dan Bonnie Soeherman (2010:35) membagi ada empat jenis strategi bisnis yaitu:

1. Strategi bertahan (*Defender*)

Organisasi yang memepertahankan strategi bertahan berusaha untuk melindungi pasar dari pesaing baru. Organisasi ini cenderung untuk menghindari kreativitas dan inovasi dalam mengeluarkan produk atau jasa baru dan memfokuskan pada usaha untuk menurunkan biaya atau meningkatkan kinerja produk yang ada. Ciri-ciri yang dimiliki organisasi yang menerapkan strategi bertahan (*defender)* yaitu:

1. Variasi produk inti yang terbatas
2. Peranan manajemen tingkat korporat yang dominan dalam pengambilan keputusan
3. Mengutamakan efisiensi dan/atau kualitas serta stabilitas operasional
4. Lingkungan eksternal yang relatif stabil
5. Melindungi pasar yang ada
6. Mempertahankan pasar yang ada
7. Melayani konsumen yang ada
8. Mempertahankan pertumbuhan yang stabil
9. Strategi Penggagas (*Prospector*)

Organisasi yang mengimplementasikan strategi penggagas (*prospector*) adalah organisasi yang inovatif, mencari kesempatan pasar baru, dan mengambil sejumlah resiko. Untuk mengimplementasikannya, organisasi perlu mendorong kreativitas dan fleksibilitas. Kreativitas membantu organisasi dalam mempersepsikan atau bahkan menciptakan kesempatan baru di dalam lingkungannya, fleksibilitas membuat organisasi mampu merubah dengan cepat untuk mengambil keuntungan dari kesempatan abru tersebut. Organisasi dapat meningkatkan kreativitas dan fleksibilitas dengan cara mengadopsi struktur organisasi yang terdesentralisasi. Ciri-ciri organisasi yang menerapkan strategi penggagas (*prospector*) yaitu:

1. Mencari peluang untuk produk dan pasar baru
2. Inovatif dan berorientasi pada pertumbuhan
3. Mendorong pengambilan risiko
4. Struktur organisasi dan operasi yang fleksibel
5. Lingkungan eksternal yang penuh ketidakpastian
6. Strategi Penganalisis (*Anayzer*)

Suatu organisasi yang mengimplementasi strategi penganalisis berusaha untuk mempertahankan bisnisnya di saat ini dan untuk menjadi inovatif dalam bisnis baru. Karena strategi penganalisis berada diantara strategi penggagas dan bertahan, atribut dari organisasi yang mengimplementasikan strategi penganalisis cenderung serupa dengan jenis organisasi yang mengimplementasikan kedua strategi tersebut. Ciri-ciri organisasi yang menerapkan strategi penganalisis (*analyzer*), yaitu:

1. Produk inti beragam
2. Pengembangan produk baru dilakukan setelah pasar potensial jelas keberadaanna
3. Struktur organisasi lebih condong matriks
4. Mempertahankan pasar yang ada dan kepuasan konsumen saat ini dengan penekanan yang moderat terhadap inovasi
5. Pengendalian akuntansi dan keuangan yang ketat
6. Fleksibilitas yang tinggi
7. Kreativitas yang tinggi dan biaya yang rendah
8. Strategi Pereaksi (*Reactor*)

Suatu organiasi yang mengimplementasi strategi pereaksi (*reactor*) tidak memiliki pendekatan yang konsisten, organisasi bergerak seiring dengan peristiwa yang terjadi di lingkungan bereaksi terhadap peristiwa tapi gagal untuk mengantisipasi atau mempengaruhi peristiwa tersebut. Tidak mengejutka, perusahaan ini biasanya tidak berkinerja sebaik organisasi yang mengimplementasikan strategi lainnya. Ciri-ciri organisasi yang menerapkan strategi pereaksi (*reactor*), yaitu:

1. Strategi pengembangan produk kurang memiliki pola tertentu yang jelas
2. Cenderung pasif bersifat menunggu
3. Meniru produk perusahaan lain yang telah berhasil
4. Bereaksi terhadap perubahan dalam lingkungan
5. Terbawa oleh peristiwa
	* + 1. **Elemen-Elemen Strategi Bisnis**

Menurut Michael Miller yang dialihbahasakan oleh A.K. Anwar (2005:81) elemen-elemen strategi bisnsi sebagai berikut:

1. Strategi Produk memerlukan pengambilan keputusan yang terkordinasi sehubungan dengan jenis produk, lini produk, dan bauran produk. Strategi produk meliputi:
2. Menentukan tingkat produk yang dibagi menjadi tiga yaitu:
* Produk ini (*core product*) yang ditujukan untuk kebutuhan konsumen dan layanan-layanan yang penting yang diperlukan konsumen
* Menciptakan produk nyata (*actual product*) yang mencakup ciri produk, tingkat kualitas produk, kelengkapan dari variasi produk
* Merencanakan produk tambahan dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti kerjasama dengan organisasi/perusahaan lain
1. Mengklasifikasikan produk mencakup pengendalian mutu, kredibilitas perusahaan, kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi, mempertimbangkan proteksi terhadap produk, mempertimbangkan ekonomi
2. Menentukan keputusan produk dengan yang mencakup manfaat yang diberikan, seperti lebih berfokus pada kualitas produk, setiap produk yang ditawarkan beranekaragam, rancangan produk yang bertujuan untuk menambah nilai pelanggan dan membuat produk berbeda dengan orang lain seperti menyusun kebijakan merk untuk jenis sesuai lininya. Dengan memberikan nama merk untuk masing-masing produk, menggunakan nama merk kelompok, tanda symbol sebagai tanda membedakan dari produk bersaing
3. Strategi pemasaran
4. Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok konsumen berbeda dengan melihat kebutuhan, karakteristik, dan perilaku berbeda.
5. Penetapan target pasar yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dalam memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yang tepat, menawarkan ragam produk yang lengkap kepada pelanggan, memasuki pasar abru dengan produk inti, menyesuaikan produk dan jasa terhadap tingkat operasi dan segmen baru.
6. Diferensiasi dan posisi pasar

Perusahaan harus dapat menekankan inovasi produk dan perbaikan kualitas yang dilakukan secara selektif biaya, membedakan promosi produk untuk setiap sasaran, pengembangan untuk menciptakan variasi dan keunggulan produk, membuka cabang baru di wilayah yang strategis, kemampuan yang kuat dalam penjualan produk agar dapat bersaing.

1. Strategi Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga harus mengalir dari, dan sesuai dengan tujuan pemasaran dan tingkat perusahan. Tujuan penetapan harga harus dinyatakan secara eksplisit karena tujuan tersebut berpengaruh langsung terhadap kebijakan penetapan harga, begitu pula metode yang digunakan untuk penetapan harga. Tujuan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Berorientasi pada laba yang meliputi, target imbalan hasil yang memberikan pedoman spesifik sebagai tujuan, memaksimalkan laba dengan cara bertanggungjawab secara sosial
2. Penetapan harga status *quo* yang meliputi: tidak mengganggu situasi yang sudah ada, menstabilkan harga, menekankan kompetensi non harga, mencakup promosi terhadap produk, memudahkan pelanggan untuk mencari produk yang diinginkan, pelayanan terhadap pelanggan yang sangat baik
3. Penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan
4. Strategi manajemen dapat efektif apabila memberitahu seluruh pegawai tahu mengenai sasaran bisnis, arah bisnis, kemajuan ke arah pencapaian sasaran dan pelanggan, pesaing dan rencana produk. Kegiatan strategi manajemen yaitu:
5. Perencanaan strategi proses yang dilakukan suatu organisasi untuk menentukan arahan, serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya (termasuk modal dan sumber daya manusia untuk mencapai strategi ini)
6. Implementasi strategi menuntut perusahaan untuk menetapkan obyektif tahunan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Implementasi strategi termasuk pengembangan budaya mendukung strategi, mengubah arah usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi dan menghubungkan dengan kompensasi karyawan dengan prestasi organisasi, mengatur karyawan dan manajer untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi tindakan.
7. Evaluasi strategi usaha untuk memperoleh informasi bagi manajer agar mengetahui kapan strategi tertentu tidak berfungsi dengan baik, semua strategi dapat dimodifikasi di masa depan karena faktor-faktor eksternal dan internal selalu berubah. Ada tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi adalah:
* Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategis yang sekarang
* Mengukur prestasi
* Mengambil tindakan korektif. Aktivitas perumusan strategis, implementasi dan evaluasi dalam tingkat hierarki, korporasi, divisi atau unit bisnis strategis, dan fungsional
1. Strategi operasi
2. Misi Operasi (*Operation Mission*)

Sebuah usaha manajemen operasi yang efektif harus mempunai sebuah misi, sehingga dapat mengetahui arah tujuannya dan agar dapat mengetahui cara untuk bisa mencapainya. Perusahaan dapat mencapai misinya ada tiga jalan, yaitu:

* Pembeda (*differentiation*) produk barang/jasa lebih baik atau berbeda dengan yang lain
* Kepemimpinan biaya (*cost leadership*) menentukan biaya lebih murah
* Respons yang cepat, mengutamakan pengenalan produk, dan produk dapat menyesuaikan secara fleksibel sesuai dengan keinginan pasar
1. Kemampuan yang Berbeda (*Distinctive Competence*) menjadi dasar dalam teknologi paten atau inovasi lain dalam operasi yang tidak mudah ditiru, sistem manajemen yang bernilai dengan fungsi-fungsi lain yang didukung antar bisnis secara keseluruhan sebagai dasar keunggulan bersaing
2. Sasaran Operasi (*Operation Objectives*)
* Biaya produk yang dijual dengan dasar biaya yang kuat memiliki bentuk komoditas dasar, pelanggan tidak membedak produk-produk dari satu perusahaan dengan perusahaan lain
* Kualitas mencakup kualitas produk, yaitu desain produk, kualitas produk pada tingkat yang baik dan berfokus pada kebutuhan pelanggan, kualitas proses yaitu, memproduksi produk-produk yang bebas dari kesalahan melalui konsep perbaikan.
	+ 1. **Inovasi Produk**

**2.1.6.1 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 disimpulakan 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.

**2.1.6.2 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 keinginnya.”

Sedangkan menururt 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.

**2.1.6.3 Pengertian Inovasi Produk**

Inovasi produk menurut Indriany Amerka (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.

**2.1.6.4 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 mempertahanan 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.

1. 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.

1. 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.

1. 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.

* + - 1. **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.

1. 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.

1. 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.

1. 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.

* + - 1. **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.
	* + 1. **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:

1. Kesadaran (*awareness*)

Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.

1. Minat (*interest*)

Konsumen mendorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.

1. Evaluasi (*evaluation*)

Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.

1. Percobaan (*trial*)

Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.

1. 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 produ 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).
	* + 1. **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.
	1. **Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Peneliti** | **Judul** | **Persamaan** | **Perbedaan** | **Penemuan** |
| 1. | Risa Aldilah (2015) | *Pengaruh Akuntansi Manajemen Lingkungan Terhadap Inovasi Produk (Studi Pada Perusahaan Manufaktur di Kota Bandung).* | Menggunakan variabel akuntansi manajemen lingkungan, inovasi produk | Penulis menambahkan variabel strategi bisnis dan perbedaan lokasi penelitian | Hasil penelitian Akuntansi manajemen lingkungan berpengaruh signifikan terhadap inovasiproduk di perusahaan manufaktur |
| 2. | Eka Tirtakusumah (2013) | *Penerapan Akuntansi Manajemen Lingkungan terhadap Inovasi produk di Kota dan Kabupaten Bandung (Studi Pada Perusahaan Manufaktur peserta PROPER 2012)* | Menggunakan variabel akuntansi manajemen lingkungan, inovasi produk | Penulis menambahkan variabel strategi bisnis dan perbedaan lokasi penelitian | Hasil penelitian Akuntansi manajemen lingkungan berpengaruh signifikan terhadap inovasiproduk di perusahaan manufaktur |
| 3. | Ferreira et al (2009) | *Environmental Management Accounting and Innovation: an exploratory analysis* | Menggunakan variabel akuntansi manajemen lingkungan, strategi bisnis | Penulis tidak menggunakan variabel inovasi perusahaan dan perbedaan lokasi penelitian | Hasil penelitian tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap EMA dan strategi sedangkan penerapan EMA memiliki hubungan positif dengan inovasi proses |
| 4. | Budi Ramadhani (2011) | *Pengaruh Akuntansi Manajemen Lingkungan dan Strategi Bisnis terhadap Inovasi Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Peserta PROPER di Banten* | Menggunakan variabel akuntansi manajemen lingkungan, strategi bisnis  | Penulis tidak menggunakan variabel inovasi perusahaan dan perbedaan lokasi penelitian | Hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara EMA dengan strategi bisnis dan EMA terhadap inovasi perusahaan, tetapi terdapat pengaruh negatif antara strategi bisnis dengan inovasi perusahaan. |
| 5. | Novia Rustika (2011)  | Analisis Pengaruh Penerapan Akuntansi Manajemen Lingkungan dan Strategi Bisnis Terhadap Inovasi Perusahaan | Menggunakan variabel akuntansi manajemen lingkungan, strategi bisnis | Penulis tidak menggunakan variabel inovasi perusahaan dan perbedaan lokasi penelitian | Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan EMA dan strategi memiliki pengaruh positif pada inovasi produk dan inovasi proses |
| 6. | Ayuningtyas dan Indriana (2012) | Pengaruh Akuntansi Manajemen Lingkungan Terhadap Kinerja Perusahaan dengan Inovasi dan Keunggulan Bersaing sebagai *Variabel Intervening* | Menggunakan variabel akuntansi manajemen lingkungan | Penulis tidak menggunakan variabel kinerja perusahaan dengan inovasi dan keunggulan bersaing | Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa akuntansi manajemen lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi, akuntansi manajemen lingkungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan, keunggulan bersaing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan, dan akuntansi manajemen lingkungan berpengaruh positifsignifikan terhadap kinerja perusahaan. |
| 7. | Riesca Tresyanovita (2016) | Pengaruh Akuntansi Manajemen Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Dampaknya Terhadap Daya Saing Perusahaan (Studi Pada PT. Herlinah Cipta Pratama) | Menggunakan variabel akuntansi manajemen lingkungan dan Inovasi Produk | Penulis tidak menggunakan variabel daya saing perusahaan dan perbedaan lokasi penelitian | Hasil penelitian dapat disimpukan bahwa akuntansi manajemen lingkungan secara tidak langsung hanya memberikan pengaruh sebesar 32,8% terhadap daya saing perusahaan melalui inovasi produk. |
| 8. | Dwi Wulan Sari (2010) | Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Kerajinan Monel di Jepara (Studi Kasus di Desa Krian Jepara) | Menggunakan variabel Y Inovasi Produk | Penulis tidak menggunakan variabel orientasi pasar dan orientasi teknologi dan kinerja perusahaan dan perbedaan lokasi penelitian | Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk.,Orientasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk |

* 1. **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).

Informasi dari akuntansi manajemen lingkungan dapat bermanfaat bagi manajemen untuk mengambil keputusan terkait inovasi produk. Dengan menghasilkan inovasi ramah lingkungan, perusahaan bukan hanya mengatasi masalah lingkungan saja akan tetapi pada kenyataannya daya saing perusahaan akan meningkat karena inovasi produk sesuai perkembangan teknologi menjadi tumpuan utama perusahaan untuk bersaing di pasar. Hampir semua perusahaan kini berlomba untuk mengeluarkan produk terbaru sesuai dengan perkembangan saat ini (Kusumah, 2014)

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 Strategi Bisnis terhadap Inovasi Produk**

Penerapan akuntansi manajemen lingkungan dalam suatu organisasi kemungkinan akan dipengaruhi oleh strategi bisnis. Strategi bisnis yang mengidentifikasi sarana yang organisasi bermaksud untuk mencapai tujuan organisasi, adalah penentu utama dalam konfigurasi sistem pengendalian manajemen.

Di sisi lain, akuntansi manajemen lingkungan adalah teknik yang menekankan efisiensi dan efektifitas dalam penggunaan sumber daya dan merupakan bagian dari sistem pengendalian manajemen yang lebih luas. Konsekuensi dari pernyataan ini adalah bahwa jika strategi adalah penentu dari sistem pengendalian manajemen, maka kemungkinan akan berpengaruh pula pada luasnya penerapan akuntansi manajemen lingkungan.

Menurut Warren yang dialihbahasakan oleh Amunugrahani dan Taufik (2008:5) ada tiga strategi bisnis dasar perusahaan yang digunakan, salah satunya ialah strategi diferensiasi yaitu perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu produk yang baru dalam industrinya melalui berbagai dimensi yang akan dinilai oleh pembeli. Diferensiasi melibatkan upaya memproduksi produk atau jasa yang berbeda dan lebih unggul dari para pesaing. Bagaimana meraih strategi ini sangat tergantung kepada kondisi alami sebenarnya dari industri, produk atau jasa itu sendiri, tetapi biasanya melibatkan fitur, fungsi, daya tahan, dukungan, dan juga citra merek yang dihargai oleh pelanggan. Untuk membuat sebuah strategi diferensiasi, organisasi perlu:

* Memiliki riset, pengembangan, dan inovasi yang baik
* Mampu menyerahkan produk atau jasa berkualitas tinggi
* Memiliki penjualan dan pemasaran yang efektif sehingga pasar memahami manfaat-manfaat berbeda yang ditawarkan

Perusahaan besar yang berusaha menerapkan strategi diferensiasi perlu untuk memiliki proses pengembangan produk yang tangguh. Bila tidak, perusahaan bisa terkena risiko serangan dari para pesaing yang menerapkan strategi *Focus Differentiation* dalam segmen pasar berbeda.

Tipe strategi organisasi yang berbeda biasanya menentukan arah inovasi dalam mencapai keunggulan kompetitif perusahaan (Hull et al, 1985 dam Ferreira

et al 2009). Cozzarin dan Percival (2006) dalam Ferreira et al (2009) menemukan bahwa inovasi melengkapi strategi dalam suatu organisasi bisnis. Beberapa penelitian lain menemukan hubungan antara elemen-elemen kunci dari strategi dan lingkungan bisnis (Chong dan Chong, 1997; Fuschs et al 2000.,). Miller (1988) dalam Ferreira (2009) menemukan hubungan antara ketidakpastian dan lingkungan yang dinamis dengan sebuah strategi inovasi sehingga lingkungan sebagian besar digerakkan oleh perubahan tuntutan pelanggan dan tingkat konsentrasi pasar lebih tinggi bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang berfokus pada kepentingan pelanggan seperti penyediaan produk yang inovatif (Ferreira et al, 1997). Hubungan antara strategi bisnis dan inovasi produk adalah bahwa semakin tinggi suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis maka strategi tersebut akan menjadi penggerak adanya inovasi produk (Rustika, 2011). Oleh karena itu, semakin besar tekanan yang terjadi di pasar, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan inovasi produk mereka agar tetap bertahan di pasar tersebut.

**2.3.3 Pengaruh Akuntansi Manajemen Lingkungan dan Strategi Bisnis Terhadap Inovasi Produk**

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

Berdasarkan berbagai pendapat ahli (UNDSD, 2001; Burrit, 2004; US EPA, 1995; Ikhsan, 2009) dapat dikatakan bahwa, akuntansi manajemen lingkungan adalah proses pengidentifikasian, pengumpulan dan penganalisisan biaya-biaya dan arus informasi bersifat fisik dalam kaitannya dengan kegiatan perusahaan yang mempengaruhi lingkungan serta dampak lingkungan yang terkait dengan perusahaan, bermanfaat bagi pihak internal perusahaan dalam pengambilan keputusan.

Dampak lingkungan perusahaan adalah dampak pontensial dari produk fisik (termasuk dengan produk dan kemasan) yang dihasilkan oleh suatu produk fisik pabrik. Produk akhir ini memiliki dampak terhadap lingkungan ketika mereka meninggalkan perusahaan, antara lain, ketika satu produk berakhir pada *landfill* diakhir masa manfaat hidup. Beberapa dampak potensial lingkungan dari produk dapat dikurangi dengan mengubah desain produk, seperti penurunan volume dari penggunaan kertas dalam kemasan atau mengganti satu produk fisik yang ekuivalen dengan jasa dan sebagainya (Ikhsan, 2009:56). Dampak lingkungan perusahaan dapat dikurangi dengan melakukan inovasi pada produk yang dihasilkan.

Penerapan Akuntansi Manajemen Lingkungan dalam suatu organisasi kemungkinan akan dipengaruhi oleh strategi bisnis. sistem pengendalian manajemen (SPM) memastikan bahwa manajer menggunakan sumber daya yang tersedia efektif dan efisien dalam mencapai tujuan organisasi (Anthony, 1965 dalam Ferreira et al, 2009). Dengan demikian, SPM yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan organisasi berkontribusi untuk mencapai kinerja yang unggul (Dent, 1991; et al. Simson, 1991; Simons, 1987, 1990, 1995b dalam Ferreira et al, 2009). Strategi bisnis yang mengidentifikasi sarana yang organisasi bermaksud untuk mencapai tujuan organisasi, adalah penentu utama dalam konfigurasi SPM (Ferreira dan Otley, 2009; Otley, 1999; Simons, 1995b dalam Ferreira et al. 2009). Di sisi lain, Akuntansi Manajemen Lingkungan adalah teknik yang menekankan efisiensi dan efektifitas dalam penggunaan sumber daya dan merupakan bagian dari sistem pengendalian manajemen yang lebih luas. konsekuensi dari pernyataan ini adalah bahwa jika strategi adalah penentu Dari sistem pengendalian manajemen, maka kemungkinan akan berpengaruh pula pada luasnya penggunaan akuntansi manajemen lingkungan.

Miles dan Snow (1978) dalam Ferreira et al (2009) membagi empat tipologi strategi perusahaan, yaitu *prospector*, *defender*, *analyzer* dan *reaction*. Keduanya mengartikan *prospector* dan *defender* sebagai strategi yang ekstrim berbeda. *Prospector* merupakan strategi yang mengidentifikasi dan mengembangkan produk baru serta memanfaatkan peluang pasar, sedangkan *defender* adalah strategi yang cenderung mempertahankan pasar yang telah dicapai dan produk yang stabil dengan harga yang murah (*low cost leadership*).

Gosselin (1997) dalam Ferreira (2009) menemukan bahwa strategi bisnis dikaitkan dengan penerapan kegiatan manajemen. Dia menyimpulkan bahwa jenis strategi yang diikuti oleh organisasi menentukan kebutuhan inovasi berkaitan dengan kegiatan pengelolaan dan mengamati bahwa organisasi yang mengejar strategi bisnis cenderung mengadopsi akuntansi inovasi. Tahap awal relatif adopsi dan implementasi akuntansi manajemen lingkungan dan fakta bahwa itu adalah fenomena baru yang cukup, mendukung pandangan akuntansi manajemen lingkungan sebagai contoh inovasi akuntansi. Dengan demikian, penggunaan akuntansi manajemen lingkungan kemungkinan lebih besar dalam organisasi melakukan strategi prospektor karena dapat membantu mereka dengan tujuan mereka yang inovatif (Gosselin, 1997) dalam Ferreira et al (2009).

Menurut Arfan Ikhsan (2009:35) keberhasilan di dalam menghubungkan manajemen biaya strategi terhadap akuntansi lingkungan akan bergantung pada setidaknya lima faktor berikut:

1. Motivasi untuk perlindungan lingkungan dan atau inisiatif pencegahan polusi
2. Sebuah prosedur sistematis untuk pengidentifikasian biaya.
3. Dapat dicapai tetapi menuntut tujuan dan sasaran.
4. Integrasi dari berbagai strategi perusahaan pada organisasi secara keseluruhan, dan
5. Sistem pelaporan menyediakan sebuah monitoring dan koreksi sistem umpan balik untuk strategi.

*Pertama*, motivasi untuk menghubungkan akuntansi lingkungan ke strategi bisnis perlu dipertimbangkan. Sebuah keprihatinan pada kepatuhan (*compliance*), antara lain, akan memandu satu pilihan berbeda dari strategi manajemen dibandingkan satu keprihatinan untuk biaya dari dampak lingkungan. Kepatuhan berorientasi strategi akan memimpin terhadap teknik-teknik seperti pengauditan lingkungan dan pengembangan dari sistem manajemen lingkungan perusahaan. Dalam pendekatan ini, keprihatinan untuk biaya-biaya dengan dampak lingkungan akan sangat umum. Seluruh buku-buku yang dituliskan berdasarkan topik lingkungan untuk manajer bisnis tanpa menyebutkan biaya. Sebaliknya, sebuah biaya yang berorientasi strategi akan berada di luar sistem manajemen lingkungan dan ilmu pengetahuan tentang teknik akuntansi lingkungan untuk di uji “biaya dari produksi ditambah biaya dari setiap berhubungan kerusakan lingkungan”.

*Kedua,* sistem untuk pengumpulan informasi kritis untuk keberhasilan dari suatu inisiatif akuntansi lingkungan. Terhadap yang akhir ini, tujuan dari akuntansi lingkungan adalah untuk menyediakan informasi relevan dalam lingkungan sendiri yang akan mendukung pengambilan keputusan lingkungan yang dapat dipertukarkan oleh manajemen.

*Ketiga,* penggunaan manajerial terhadap informasi akuntansi biaya lingkungan harus berhubungan dengan tujuan yang dapat dicapai tapi menuntut tidak hanya tujuan kinerja lingkungan tetapi juga tujuan produktifitas dan profitabilitas untuk perusahaan. Fuller (1999) menyarankan enam area berikut dimana informasi akuntansi biaya lingkungan dapat mendukung pemasaran dan keputusan manajerial: keputusan berbagai produk, memilih input manufakturing, menilai proyek pencegahan polusi, mengevaluasi hak suara manajemen, membandingkan biaya lingkungan ke seberang fasilitas dan harga produk.

Faktor ke *empat* untuk dipertimbangkan adalah integrasi dari strategi perusahaan. Schaltegger, Muller dan Hindrichsen (1996) membantah keuntungan dari evaluasi pilihan strategis setidaknya pada tiga tingkat: perusahaan, bisnis dan produk. Pilihan strategis antara lain mencakup pilihan dari bisnis baru untuk dimasuki. Strategi bisnis mungkin berkaitan dengan keputusan-keputusan berbagai produk. Akhirnya, pada tingkat strategi produk, pilihan meliputi peningkatan mutu lingkungan atau diskontinuasi dari produk pada alasan-alasan lingkungan atau lainnya. Untuk keberhasilan manajemen biaya stategis, strategi pada perusahaan, bisnis dan tingkat produk diperlukan untuk sesuai dari satu perspektif akuntansi lingkungan.

Berdasarkan penelitian terdahulu faktor-faktor yang terdiri dari tiga variabel yaitu Akuntansi Manajemen Lingkungan dan Strategi Bisnis mempunyai pengaruh terhadap Inovasi Produk. Berdasarkan pembahasan di atas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan dalam bentuk skema sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**

**Kerangka Pemikiran**

**2.4 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka perlu dilakukannya pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Penulis mengasumsikan jawaban sementara (hipotesis) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Secara Parsial**

Hipotesis parsial yang diajukan penulis adalah :

1. Terdapat pengaruh akuntansi manajemen lingkungan terhadap inovasi produk.
2. Terdapat pengaruh strategi bisnis terhadap inovasi produk.

**Secara Simultan**

Hipotesis simultan yang diajukan penulis adalah :

“Terdapat pengaruh akuntansi manajemen lingkungan dan strategi bisnis terhadap inovasi produk.”