

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada bab kajian pustaka dikemukakan teori-teori, hasil penelitian orang lain dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian. Pada permasalahan penelitian secara eksplisit memuat variabel-variabel penelitian yang mana dalam bab ini peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian.

2.1.1 Strategi Bisnis

2.1.1.1 Pengertian Strategi Bisnis

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan suatu perusahaan dalam merumuskan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan, tetapi yang paling penting adalah keputusan tersebut dibuat berdasarkan konsistensi perusahaan pada strategi bisnis yang dijalankan.

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.”

Menurut Wheelen dan Hunger (2015:203) pengertian strategi bisnis adalah: “Strategi yang berfokus meningkatkan posisi kompetitif sebuah perusahaan, produk unit bisnis, layanan dalam industri tertentu atau segmen pasar yang perusahaan atau unit bisnisnya layani.”

Pengertian strategi bisnis menurut Sofjan Assauri (2014:20) adalah sebagai berikut:

“Strategi bisnis merumuskan apa yang dilakukan, oleh siapa dan bagaimana pelaksanaannya, serta dari siapa proses tersebut ditetapkan perlu untuk dilaksanakan, dan mengapa sasaran suatu organisasi perlu diupayakan untuk dicapai.”

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi bisnis adalah kerangka arah kebijakan yang dijadikan landasan utama bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan posisi kompetitif dalam industri tertentu guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.2 Dasar-Dasar Strategi Bisnis

Ada beberapa dasar dalam melaksanakan strategi bisnis agar target yang diinginkan dapat tercapai. Menurut Hansen dan Mowen (2013) ada dua strategi bisnis dasar perusahaan yang digunakan, yaitu:

- “1. Strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*)
2. Strategi diferensiasi.”

Berikut penjelasan masing-masing strategi tersebut:

1. Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership*)

Kepemimpinan biaya (*cost leadership*) adalah kemampuan perusahaan atau unit bisnis untuk merancang, memproduksi dan memasarkan produk dengan

lebih efisien daripada pesaingnya (Wheelen dan Hunger, 2015). Strategi ini memberikan nilai yang sama atau lebih baik bagi pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dari pesaing.

2. Strategi Diferensiasi

Diferensiasi (*differentiation*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai unik dan nilai lebih untuk pembeli dalam hal kualitas produk, fitur spesial dan layanan setelah penjualan (Wheelen dan Hunger, 2015). Menurut Hansen dan Mowen (2013) strategi diferensial berusaha untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan realisasi. Menyediakan sesuatu untuk pelanggan yang tidak disediakan oleh pesaing akan menciptakan kepemimpinan bersaing. Strategi diferensiasi yang layak tentu harus memastikan bahwa nilai yang ditambahkan bagi pelanggan dengan diferensiasi ini harus melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan diferensiasi.

Menurut Amunugrahani dan Taufik (2008:5) ada tiga strategi bisnis dasar perusahaan yang digunakan, yaitu:

- “1. Strategi Bisnis (*Low-Cost Strategy*)
2. Strategi Diferensiasi
3. Strategi kombinasi”

Berikut penjelasan terkait pernyataan di atas:

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:

- a. Perusahaan menerapkan pengendalian anggaran yang ketat
- b. Penggunaan program pelatihan yang modern
- c. Penerapan teknologi yang sederhana
- d. Menjalinkan hubungan dengan pemasok (*supplier*) yang akan hemat biaya

2. 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.

3. 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, yang mengakibatkan perusahaan tersebut menjadi jalan atau dikenal dengan istilah “*stuck in the middle*”.

2.1.1.3 Tingkatan Strategi Bisnis

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
2. Strategi tingkat unit bisnis.”

Berikut penjelasan masing-masing tingkatan strategi bisnis tersebut:

1. Strategi tingkat korporat adalah penetapan prioritas untuk mengambil putusan dimana 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 strategi, *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 pasar, dan penciptaan keunggulan bersaing. Dengan kata lain, strategi unit bisnis berfokus pada bagaimana menciptakan nilai produk di mata pelanggan untuk memenangkan persaingan.

Menurut Wheelen dan Hunger (2004) dalam Rachmat (2014:88):

“Strategi dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu: (1) strategi tingkat perusahaan (*corporate strategy*); (2) strategi tingkat bisnis (*business strategy*); (3) strategi tingkat fungsional (*functional strategy*).”

Tingkatan strategi bisnis menurut Sofjan Assauri (2014:20) adalah sebagai berikut:

- “1. Strategi Korporat
2. Strategi Bisnis

3. Strategi Fungsional”

Berikut penjelasan mengenai tingkatan strategi bisnis tersebut:

1. Strategi Korporat

Strategi ini mempunyai dua fokus strategi, yaitu memspesifikasikan industri dimana divisi bisnis dari organisasi akan bersaing, dan mengalokasikan sumber-sumber daya perusahaan untuk divisi bisnis ini. Dengan strategi ini, perusahaan akan lebih dapat menentukan arah untuk jenis-jenis pesaing mana yang akan siap dihadapi oleh divisi bisnis, dan sumber-sumber daya yang tersedia untuk menghadapi persaingan dengan lawan tersebut.

2. Strategi Bisnis

Strategi bisnis merumuskan apa yang akan dilakukan, oleh siapa dan bagaimana pelaksanaannya, serta dari siapa proses tersebut ditetapkan perlu untuk dilaksanakan, dan mengapa sasaran suatu organisasi perlu diupayakan untuk dicapai. Strategi bisnis merupakan keputusan untuk mengarahkan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi bersaingnya, dengan terus berupaya melakukan perbaikan efisiensi, dan mengembangkan teknologi yang digunakan dalam produksi agar dapat dicapai biaya rendah dan harga murah.

3. Strategi Fungsional

Strategi ini lebih berorientasi pada operasional. Strategi fungsional ini dikoordinasikan oleh strategi tingkat bisnis. Strategi fungsional merupakan strategi bisnis dalam beberapa bidang, seperti teknologi informasi,

hubungan manusia atau *human relation*, riset dan pengembangan, serta pemasaran.

2.1.1.4 Jenis-Jenis Strategi Bisnis

Setiap bisnis memerlukan aspek dasar dalam penetapan tujuan organisasi serta merumuskan tindakan-tindakan yang akan diambil sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Menurut Miles dan Snow (1978) dalam Sujoko Efferin dan Bonnie Soeherman (2010:35) membagi ada empat jenis strategi bisnis, yaitu:

- “1. Strategi Bertahan (*Defender*)
2. Strategi Penggagas (*Prospector*)
3. Strategi Penganalisis (*Analyzer*)
4. Strategi Perekaksi (*Reactor*)”

Jenis strategi bisnis yang dikemukakan oleh Miles dan Snow ini didasarkan pada tingkat perubahan produk maupun pasar yang dialami oleh perusahaan akibat strategi yang diterapkannya.

Berikut penjelasan mengenai jenis-jenis strategi bisnis:

1. Strategi Bertahan (*Defender*)

Organisasi yang mempertahankan 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:

- a. Variasi produk inti yang terbatas.

- b. Peranan manajemen tingkat korporat yang dominan dalam pengambilan keputusan.
- c. Mengutamakan efisiensi dan/atau kualitas serta stabilitas operasional.
- d. Lingkungan eksternal yang relatif stabil.
- e. Melindungi pasar yang ada.
- f. Mempertahankan pasar yang ada.
- g. Melayani konsumen yang ada.
- h. Memperatahkan pertumbuhan yang stabil.

2. 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 mempersiapkan atau bahkan menciptakan kesempatan baru di dalam lingkungannya, fleksibilitas membuat organisasi mampu merubah dengan cepat untuk mengambil keuntungan dari kesempatan baru tersebut. Organisasi dapat meningkatkan kreativitas dan fleksibilitas dengan cara mengadopsi struktur organisasi yang terdesentralisasi. Ciri-ciri organisasi yang menerapkan strategi penggagas (*prospector*) yaitu:

- a. Mencari peluang untuk produk dan pasar baru.
- b. Inovatif dan berorientasi pada pertumbuhan.
- c. Mendorong pengambilan resiko.

- d. Struktur organisasi dan operasi yang fleksibel.
- e. Lingkungan eksternal yang penuh ketidakpastian.

3. Strategi Penganalisis (*Analyzer*)

Suatu organisasi yang mengimplemetasikan 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:

- a. Produk inti beragam.
- b. Pengembangan produk baru dilakukan setelah pasar potensial jelas keberadannya.
- c. Struktur organisasi lebih condong matriks.
- d. Mempertahankan pasar yang ada dan kepuasan konsumen saat ini dengan penekanan yang moderat terhadap inovasi.
- e. Pengendalian akuntansi dan keuangan yang ketat.
- f. Fleksibilitas yang tinggi.
- g. Kreativitas yang tinggi dan biaya yang rendah.

4. Strategi Pereaksi (*Reactor*)

Suatu organisasi yang mengimplementasikan startegi 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 mengejutkan, perusahaan ini biasanya tidak berkinerja sebaik organisasi yang mengimplementasikan strategi lainnya. Ciri-ciri organisasi yang menerapkan strategi pereaksi (*reactor*) yaitu:

- a. Strategi pengembangan produk kurang memiliki pola tertentu yang jelas.
- b. Cenderung pasif bersifat menunggu.
- c. Meniru produk perusahaan lain yang telah berhasil.
- d. Bereaksi terhadap perubahan dalam lingkungan.
- e. Terbawa oleh peristiwa.

2.1.2 Akuntansi Manajemen Lingkungan

2.1.2.1 Pengertian Akuntansi Manajemen Lingkungan

The United Nations Divisions of Sustainable Development (UNSD) (2001) dalam Ikhsan (2009:54) mengemukakan definisi lain terkait akuntansi manajemen lingkungan, yaitu mengutamakan bahwa sistem akuntansi manajemen lingkungan menghasilkan informasi untuk pengambilan keputusan internal, dimana informasi dapat juga terfokus secara fisik atau moneter.

Menurut Arfan 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.”

Bennett dan James (1998) dalam Saeidi et all (2011), EMA telah dikenal sebagai generasi, analisis dan penggunaan informasi keuangan dan non-keuangan dalam rangka meningkatkan kinerja lingkungan dan ekonomi perusahaan dan menyatakan bahwa EMA adalah akuntansi manajemen pelengkap pendekatan-pendekatan akuntansi keuangan.

Staniskis dan Stasiskiene (2006) dalam Tsui (2014) berpendapat bahwa EMA dapat membantu manajemen dalam pengambilan keputusan mengenai proses pengalokasian biaya, pengukuran kinerja, dan analisis bisnis. Selain digunakan untuk mengidentifikasi biaya internal dan eksternal, EMA dapat meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan.

Berdasarkan berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa akuntansi manajemen lingkungan adalah proses pengidentifikasian, pengumpulan dan penganalisan tentang biaya-biaya terkait aktivitas bisnis yang digunakan untuk pengambilan keputusan sekaligus sebagai tolak ukur dalam kinerja lingkungan.

2.1.2.2 Prinsip-Prinsip Akuntansi Manajemen Lingkungan

Menurut IFAC (2005) dalam Arfan 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*)

2. Ramah Lingkungan (*Eco-Friendly*)

3. Posisi Strategis (*Strategic Positioning*)”

Berikut ini penjelasan terkait tiga prinsip utama dalam akuntansi manajemen lingkungan:

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.

2.1.2.3 Manfaat Akuntansi Manajemen Lingkungan

Para pengambil keputusan di perusahaan dapat menggunakan informasi dan data yang diperoleh dari akuntansi manajemen lingkungan sehingga dapat mengambil keputusan dengan lebih baik, dengan mempertimbangkan perhitungan fisik (dari material dan energi) dan juga kinerja finansial. Jika perusahaan berupaya

untuk meminimalkan biaya bersamaan dengan meningkatkan kinerja lingkungan (misalnya mengurangi limbah), akuntansi manajemen lingkungan dapat memberikan informasi penting yang berkaitan dengan kedua hal tersebut.

Menurut Arfan Ikhsan (2009:66-67) ada 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 material, operasional, 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 teknolog 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.”

Menurut Arfan Ikhsan (2009:69) terdapat beberapa alasan mengapa akuntansi manajemen lingkungan sangat bermanfaat bagi industri, 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 total, karyawan, pemerintah dan penyedia keuangan.”

Data dari informasi akuntansi manajemen lingkungan sangat berguna bagi pihak manajemen dalam hal-hal yang terfokus pada lingkungan. Akuntansi manajemen lingkungan tidak hanya menyediakan data biaya yang penting untuk menilai dampak kegiatan keuangan manajemen, tetapi juga arus informasi fisik yang menandai dampak lingkungan.

2.1.2.4 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*
2. *Cost Factors*
3. *Stakeholder Forces*
4. *Competitive Requirements*”

Berikut penjelasan terkait faktor-faktor yang mendorong dilakukannya akuntansi manajemen lingkungan:

1. *Regulatory Demand*, tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan muncul setelah masyarakat meningkatkan tekanan kepada pemerintah untuk

menetapkan peraturan pemerintah sebagai dampak meluasnya polusi. Sistem pengawasan manajemen lingkungan menjadi dasar untuk skor lingkungan. Perusahaan merasa penting untuk bisa mendapatkan penghargaan di bidang lingkungan misalnya dengan penggunaan *clean technology*.

2. *Cost Factors*, adanya komplain terhadap produk-produk perusahaan akan memunculkan biaya pengawasan yang tinggi karena semua aktivitas yang terlibat dalam proses produksi perlu dipersiapkan dengan baik. 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 menemuka 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 di bidang kualitas antara lain seri ISO 9000

sedangkan untuk seri ISO 14000 dominan untuk standar internasional dalam sistem manajemen lingkungan.

2.1.2.5 Pengukuran Akuntansi Manajemen Lingkungan

Akuntansi manajemen lingkungan dibutuhkan oleh manajemen untuk membantu pengelolaan lingkungan. Penerapan akuntansi manajemen lingkungan pada suatu perusahaan memberikan dampak positif bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kinerja lingkungannya. Akuntansi manajemen lingkungan memberikan informasi yang relevan berkaitan dengan pengelolaan lingkungan baik secara moneter maupun fisik sehingga dapat membantu manajer untuk mengelola lingkungan perusahaan (internal dan eksternal).

Informasi fisik digunakan oleh manajer untuk mengendalikan konsumsi energi, limbah yang diolah dan mengendalikan konsumsi pemakaian air. Informasi moneter digunakan oleh manajer untuk mengevaluasi dan memilih peralatan pengendalian lingkungan serta biaya pengembangan sistem pengelolaan lingkungan. Informasi mengenai biaya audit lingkungan, biaya pemeriksaan proses produksi untuk menjamin kepatuhan terhadap regulasi lingkungan, serta biaya pengolahan dan pembuangan limbah berbahaya, juga penting dan dibutuhkan oleh manajer karena berkaitan dengan kepatuhan terhadap regulasi lingkungan.

Burrit *et al.* (2002) mengintegrasikan dua komponen lingkungan dalam akuntansi manajemen lingkungan, yaitu:

“1. Monetary Environmental Management Accounting (MEMA), berbasis pada monetary procedure merupakan upaya mengidentifikasi, mengukur dan mengalokasikan biaya lingkungan berdasarkan perilaku aliran keuangan dalam biaya. MEMA didasarkan pada akuntansi manajemen

konvensional yang diperluas untuk masalah lingkungan, dan merupakan alat utama untuk mengambil keputusan manajemen internal.

2. *Physical Environmental Management Accounting* (PEMA), berbasis pada *material flow balance procedure* merupakan suatu pendekatan untuk mengidentifikasi berbagai perilaku sumber biaya lingkungan. Hal ini akan berguna bagi manajemen untuk dasar alokasi biaya lingkungan yang terjadi.”

Pada penelitian Jamil *et al.* (2015) suatu perusahaan menerapkan akuntansi manajemen lingkungan yang efektif apabila perusahaan tersebut mengaplikasikan 24 indikator (PEMA & MEMA) ke dalam sistem akuntansi perusahaan sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Indikator PEMA & MEMA
Akuntansi Manajemen Lingkungan Moneter**

Akuntansi Manajemen Lingkungan Moneter	
1.	<i>Cost Accounting/ Akuntansi Biaya</i>
2.	<i>Lifecycle Costing/ Penetapan Biaya Daur Hidup</i>
3.	<i>Target Costing/ Target Biaya</i>
4.	<i>Relevant Environmental Costing/ Biaya Lingkungan</i>
5.	<i>Lifecycle Budgeting/ Penganggaran Daur Hidup</i>
6.	<i>Lifecycle Target Pricing/ Penetapan Target Biaya Daur Hidup</i>
7.	<i>Monetary Environmental Operational Budgeting/ Penganggaran Operasional Lingkungan dalam Moneter</i>
8.	<i>Capital Expenditure and Revenue/ Penetapan Belanja Modal dan Pendapatan</i>
9.	<i>Monetary Environmental Project Investment Appraisal/ Penilaian Investasi Proyek Lingkungan dalam Moneter</i>
10.	<i>Post-assesment of Environmental Costing Decision/ Pasca Penilaian Keputusan Biaya Lingkungan</i>
11.	<i>Monetary Environmental Capital Budgeting/ Penganggaran Modal Lingkungan dalam Moneter</i>
12.	<i>Post-investment of Individual Environmental Projects/ Investasi Pasca Masing-Masing Proyek Lingkungan</i>
13.	<i>Environmental Long-term Financial Planning/ Perencanaan Keuangan Jangka Panjang untuk Lingkungan</i>
Akuntansi Manajemen Lingkungan Fisik	
14.	<i>Material Flow Assessment/ Penilaian Aliran Material</i>
15.	<i>Energy Flow Assessment/ Penilaian Aliran Energi</i>
16.	<i>Lifecycle Inventories/ Persediaan Hasil Daur Hidup</i>
17.	<i>Lifecycle Analysis/ Analisis Daur Hidup</i>
18.	<i>Relevant Environmental Impacts/ Dampak yang Berhubungan dengan Lingkungan</i>

Akuntansi Manajemen Lingkungan Fisik	
19.	<i>Physical Environmental Investment Appraisal/</i> Penilaian Investasi Hasil Fisik pada Lingkungan
20.	<i>Physical Environmental Budgeting/</i> Penganggaran Hasil Fisik (<i>Output</i>) pada Lingkungan
21.	<i>Long-term Physical Environmental Planning/</i> Perencanaan Jangka Panjang Hasil Fisik pada Lingkungan
22.	<i>Environmental Capital Impact Assessment/</i> Modal Penilaian Dampak Lingkungan
23.	<i>Post-assessment of Short-term Environmental Impact/</i> Penilaian Pasca Dampak Lingkungan Jangka Pendek
24.	<i>Post-investment of Physical Environmental Investment Appraisal/</i> Penilaian Pasca Investasi Hasil Fisik pada Lingkungan

Sumber: Jamil *et al.* (2015)

2.1.3 Inovasi

2.1.3.1 Pengertian Inovasi

Inovasi adalah salah satu aspek yang berpengaruh dalam berkembangnya suatu perusahaan. Perusahaan berupaya untuk menemukan inovasi-inovasi guna menghadapi persaingan bisnis sekaligus untuk membantu pengelolaan yang berkelanjutan. Menurut Susanto (2010:60) inovasi memiliki pengertian yang tidak hanya sebatas membangun dan memperbarui namun juga dapat didefinisikan secara luas, memanfaatkan ide-ide baru menciptakan produk, proses, dan layanan.

Menurut Djamaludin (2012:34) inovasi dimaknai sebagai peralihan dari prinsip-prinsip, proses, dan praktik-praktik manajemen tradisional atau pergeseran dari bentuk organisms yang lama dan memberi pengaruh yang signifikan terhadap cara sebuah manajemen yang dijalankan.

Berdasarkan berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah upaya perusahaan dalam memanfaatkan ide-ide baru untuk

mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk dengan menggunakan teknologi informasi dalam setiap prosesnya.

2.1.3.2 Karakteristik Inovasi

Penerimaan inovasi oleh konsumen sangat tergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri. Everett M. Rogers (2003: 209) menuliskan karakteristik inovasi yang mempengaruhi cepat lambat penerimaan informasi adalah sebagai berikut:

- “1. Keunggulan Relatif (*relative advantage*)
2. Kompatibilitas (*compatibility*)
3. Kerumitan (*complexity*)
4. Kemampuan Diujicobakan (*triability*)
5. Kemampuan untuk Diamati (*observability*)”

Berikut penjelasan terkait karakteristik inovasi yang mempengaruhi cepat lambat penerimaan informasi:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*) yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonomisnya atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya inovasi.
2. Kompatibilitas (*compatibility*) ialah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.

3. Kerumitan (*complexity*) ialah tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.
4. Kemampuan diujicobakan (*triability*) adalah dimana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat di adopsi suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.
5. Kemampuan untuk diamati (*observability*) ialah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya akan lama diterima oleh masyarakat.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Inovasi

Dalam penelitian Rajapathirana dan Hui (2017) inovasi perusahaan dibagi menjadi empat jenis yaitu:

- “1. Inovasi organisasi
2. Inovasi produk
3. Inovasi proses
4. Inovasi pemasaran.”

Penjelasan masing-masing dari keempat inovasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Inovasi organisasi memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengurangi biaya administrasi dan transaksi, meningkatkan kepuasan tempat kerja (dan dengan demikian produktivitas

tenaga kerja), mendapatkan akses ke aset *non-tradable* (seperti pengetahuan eksternal yang tidak dikodifikasi) atau mengurangi biaya persediaan.

2. Inovasi produk berarti mengenalkan produk/ jasa baru atau penyempurnaan pada produk/ layanan yang ada. Inovasi yang dilakukan pada produk sangat diperlukan dengan tujuan untuk mempertahankan minat beli konsumen. Inovasi produk yang dilakukan secara efektif dengan intensitas yang tinggi dapat menentukan kinerja pasar dalam sebuah perusahaan. Inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pasar dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.
3. Inovasi proses menggambarkan perubahan dalam cara organisasi memproduksi produk atau jasa akhir dari suatu perusahaan. Inovasi proses mencakup tahapan dari produk baru, jasa atau pengembangan proses, dari konsepsi gagasan sampai dengan penerimaan di pasar.
4. Inovasi pemasaran adalah penerapan metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain produk atau pengemasan, penempatan produk, promosi produk atau penetapan harga. Inovasi pemasaran ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, membuka pasar baru, atau memosisikan produk perusahaan baru di pasar dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan.

Martin Radenakers (2005) membagi inovasi ke dalam beberapa tipe yang mempunyai karakteristik masing-masing, yaitu:

Tabel 2. 2 Tipe Inovasi

No	Tipe Inovasi	Karakteristik
1	Inovasi Produk	Produk, jasa, atau kombinasi keduanya yang baru.
2	Inovasi Proses	Metode baru dalam menjalankan kegiatan bernilai tambah (misalnya distribusi atau produksi) yang lebih baik atau lebih murah.
3	Inovasi Organisasional	Metode baru dalam mengelola, mengkoordinasi dan mengawasi pegawai, kegiatan dan tanggung jawab.
4	Inovasi Bisnis	Kombinasi produk, proses, dan sistem organisasional yang baru (dikenal juga sebagai model bisnis).

2.1.3.4 Manfaat Inovasi

Menurut (Everett M. Rogers, 2003) inovasi dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- “1. Peningkatan kualitas hidup manusia melalui penemuan-penemuan baru yang membantu dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup manusia.
2. Memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan yang dapat diperolehnya.
3. Adanya peningkatan dalam kemampuan mendistribusikan kreativitas ke dalam wadah penciptaan sesuatu hal yang baru.
4. Adanya keanekaragaman produk dan jenisnya di dalam pasar.”

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Eki 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 menggunakan variabel inovasi, menambahkan variabel strategi bisnis	Penerapan akuntansi manajemen lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk
2.	Novia Rustika (2011)	Analisis Pengaruh Penerapan Akuntansi Manajemen Lingkungan dan Strategi Bisnis Terhadap Inovasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdapat di Jawa Tengah)	Menggunakan variabel akuntansi manajemen lingkungan, strategi bisnis, inovasi perusahaan	Penulis menggunakan variabel inovasi	Adanya pengaruh penerapan akuntansi manajemen lingkungan dan strategi bisnis terhadap inovasi perusahaan baik itu inovasi produk maupun inovasi proses

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
3.	Risa Aldilah (2015)	Pengaruh Akuntansi Manajemen Lingkungan Terhadap Inovasi Produk	Menggunakan variabel akuntansi manajemen lingkungan, inovasi produk	Penulis menggunakan variabel inovasi, menambahkan variabel strategi bisnis	Akuntansi manajemen lingkungan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk
4.	Budi Ramadhani (2011)	Pengaruh Akuntansi Manajemen Lingkungan dan Strategi Bisnis terhadap Inovasi Perusahaan Manufaktur Peserta PROPER di Banten	Menggunakan variabel akuntansi manajemen lingkungan, strategi bisnis, inovasi perusahaan	Penulis menggunakan variabel inovasi	Terdapat pengaruh positif antara akuntansi manajemen lingkungan dengan strategi bisnis dan akuntansi manajemen lingkungan terhadap inovasi perusahaan, tetapi terdapat pengaruh negatif antara strategi bisnis dengan inovasi perusahaan

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
5.	Ibnu Hajar (2015)	<i>The Effect of Business Strategy on Innovation and Firm Performance in the Small Industrial Sector</i>	<i>Business strategy, innovation, dan firm performance</i>	Penulis menambahkan variabel akuntansi manajemen lingkungan	<i>Business strategy</i> memiliki hubungan positif terhadap innovation
6.	Asfari Hanindya Rahayu (2017)	Pengaruh Penerapan Akuntansi Manajemen Lingkungan dan Strategi Bisnis Terhadap Inovasi Produk (Studi pada PT Bio Farma (Persero))	Menggunakan variabel akuntansi manajemen lingkungan, strategi bisnis, inovasi produk	Penulis menggunakan variabel inovasi	Terdapat pengaruh akuntansi manajemen lingkungan terhadap inovasi produk, strategi bisnis terhadap inovasi produk
7.	Aldonio Ferreira et al., (2009)	<i>Environmental Management Accounting on Innovation: an Exploratory Analysis</i>	<i>Environmental management accounting dan innovation</i>	Penulis menambahkan variabel strategi bisnis	<i>Environmental management accounting</i> memiliki hubungan positif dengan inovasi proses, tetapi tidak dengan inovasi produk

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Inovasi

Strategi organisasi biasanya akan menentukan penekanan yang berbeda mengenai posisi organisasi terhadap inovasi produk dan inovasi proses dalam mencapai keunggulan kompetitif mereka (Hull *et al.*, 1985 dalam Munawar dan Elvin, 2012).

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang strategi *prospector* tujuan utamanya adalah pasar (Miles dan Snow, 1978 dalam Ferreira *et al.*, 2009). Hal ini dapat dilihat ketika sebuah perusahaan merespon dengan cepat hal-hal atau isu yang berkaitan dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, semakin besar tekanan yang terjadi di pasar, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan inovasi produk mereka agar tetap bertahan di pasar tersebut.

Semakin tinggi suatu perusahaan menerapkan strategi prospektor maka strategi tersebut akan menjadi penggerak adanya inovasi produk (Novia Rustika, 2011). Penerapan strategi khususnya strategi *prospector* dalam suatu perusahaan memiliki dampak yang positif dalam inovasi produk. Penerapan strategi *prospector* mendorong perusahaan untuk mencari peluang-peluang baru, baik untuk mengembangkan produk baru maupun mempertahankan kedudukan di pasar baru (Sofiana, 2014).

Semakin tinggi suatu perusahaan menerapkan strategi prospektor maka strategi tersebut akan menjadi penggerak adanya inovasi proses (Novia Rustika, 2011).

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang strategi *prospector* tujuan utamanya adalah pasar (Miles dan Snow, 1978 dalam Ferreira *et al.*, 2009). Meskipun perhatian utama perusahaan adalah pasar, perusahaan juga cenderung akan meningkatkan efisiensi produksi. Dalam meningkatkan efisiensi produksi, perusahaan akan menghubungkannya dengan sumber daya yang dimiliki. Jika tidak, perusahaan akan sulit mencapai tujuan profitabilitasnya.

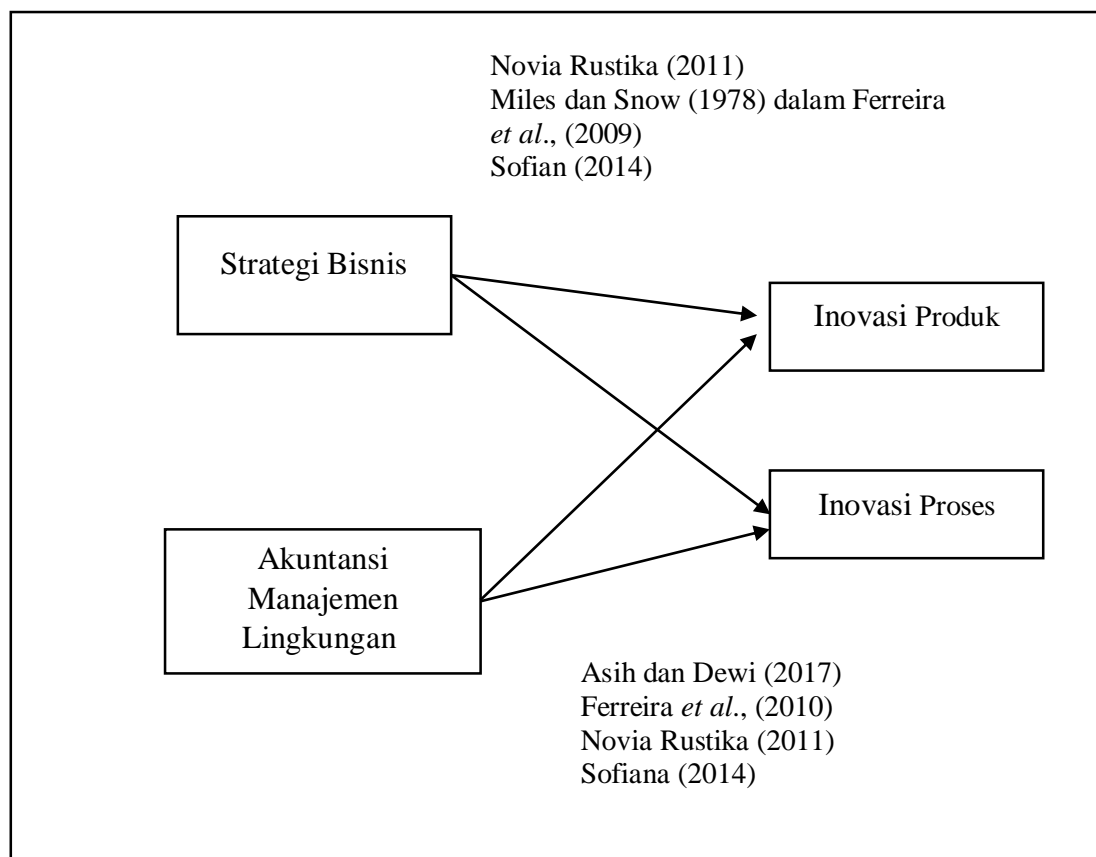
2.2.2 Pengaruh Akuntansi Manajemen Lingkungan Terhadap Inovasi

Manfaat yang diberikan akuntansi manajemen lingkungan cenderung membuat organisasi menggunakan teknik ini sebagai bagian dari sistem pengendalian manajemen untuk meningkatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimiliki mereka. Organisasi yang menghasilkan informasi sosial dan lingkungan mengembangkan sistem pengendalian internal yang baik sehingga menghasilkan proses pengambilan keputusan yang lebih baik (Adams dan Zutshi, 2004 dalam Munawar dan Elvin, 2012).

Penerapan akuntansi manajemen lingkungan berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Semakin tinggi suatu perusahaan menerapkan akuntansi manajemen lingkungan, maka semakin tinggi pula perusahaan akan menerapkan inovasi produk (Asih dan Dewi, 2017). Penerapan akuntansi manajemen lingkungan memiliki suatu peranan yang penting dan baik untuk memajukan inovasi produk suatu perusahaan ataupun instansi terkait (Sofiana, 2014). Semakin tinggi penerapan akuntansi manajemen lingkungan, akan berdampak positif terhadap inovasi produk yang dilakukan perusahaan (Novia Rustika, 2011).

Penerapan akuntansi manajemen lingkungan berpengaruh positif terhadap inovasi proses (Ferreira *et al.*, 2009). Semakin tinggi penerapan akuntansi manajemen lingkungan, akan berdampak positif terhadap inovasi proses yang dilakukan perusahaan (Novia Rustika, 2011).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka variabel terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:84) hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: “Pengaruh Strategi Bisnis dan Penerapan Akuntansi Manajemen Lingkungan terhadap Inovasi (Studi pada Tujuh Perusahaan Manufaktur Bidang Tekstil).” Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1a = Terdapat pengaruh positif strategi bisnis terhadap inovasi produk.

Hipotesis 1b = Terdapat pengaruh positif strategi bisnis terhadap inovasi proses.

Hipotesis 2a = Terdapat pengaruh positif akuntansi manajemen lingkungan terhadap inovasi produk.

Hipotesis 2b = Terdapat pengaruh positif akuntansi manajemen lingkungan terhadap inovasi proses.