

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan lingkungan hidup seperti pencemaran, polusi, limbah dan lain-lain, sampai saat ini menjadi isu global yang sering diperdebatkan (Mulyanto, A. H., 2002). Fakta permasalahan pencemaran lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur di Indonesia menyebabkan sebuah lingkungan bisnis harus mampu mempertahankan proses bisnisnya sehingga perusahaan harus menerapkan strategi yang sesuai demi tercapainya *going concern* perusahaan serta *sustainable development* (Rustika, 2011).

Beberapa data telah menunjukkan bagaimana industri *consumer goods* memiliki pasar yang sangat besar di Indonesia. Meski begitu, persaingan yang ketat pun tak dapat dihindari. Banyak kalangan pebisnis yang memprediksi bahwa tren pasar *consumer goods* di Indonesia akan meningkat pada tahun 2013 sejalan dengan pertumbuhan ekonomi. Selain ditandai dengan GDP US\$ 3.500 per kapita, faktor lain yang ikut memengaruhi adalah pertumbuhan kelas menengah yang mencapai 131 juta orang. Tentunya, ini menyebabkan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang dapat memicu naiknya permintaan maupun konsumsi produk-produk *fast moving consumer goods* (FMCG). Tak hanya itu, dibanding dengan negara-negara lain, tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk *consumer goods* masih relatif rendah. Kondisi ini membuka peluang bagi peningkatan konsumsi yang akhirnya meningkatkan pertumbuhan industri FMCG. Sejalan dengan kondisi

tersebut, dapat dipastikan akan banyak pemain yang sudah ada maupun baru masuk ke Indonesia, yang melihat potensi besar untuk menumbuhkan bisnis di Indonesia. Tak ayal, persaingan di industri FMCG pun tak bisa dihindari. Persaingan pun bukan hanya terjadi antar perusahaan, tapi juga antar negara. Seiring berkembangnya pangsa pasar industri ini, tantangan serta hambatan pun akan menanti para pemain yang berkecimpung di dalamnya. Beberapa tindakan strategis dan efektif mau tak mau harus segera dilaksanakan, jika tak ingin kehilangan pasar yang selama ini sudah ada (www.marketing.co.id, 2013).

Corporate Development Badan Pengembangan Pengemasan Indonesia (BPPI), Satyahadi (2014) mengatakan bahwa dalam rentang waktu 5 (lima) tahun terakhir di Indonesia, terjadi peningkatan jumlah terus menerus yang signifikan seiring bertambahnya jumlah produksi produk-produk pangan dalam kemasan yang terjual. Dari data yang ada, dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir diperoleh data setidaknya terdapat 16,9 milyar limbah bungkus mie instan, 13,7 milyar limbah bungkus *snack* makanan ringan dan 1,5 milyar limbah bungkus permen atau kembang gula. Angka yang tidak kalah spektakulernya juga ditemukan pada limbah Kemasan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Untuk kemasan volume 600 ml menghasilkan limbah kemasan plastik sebanyak 18,9 milyar, sedangkan untuk kemasan volume 240 ml menghasilkan limbah sebanyak 56,3 milyar (www.indonesiaprintmedia.com, 2014).

Bukti tersebut relevan dengan semakin berkembangnya perhatian terhadap isu lingkungan yang menyebabkan banyak produk yang dihasilkan sekarang ini secara umum menerima fenomena pemanasan global (Ferreira *et al.*, 2010). Untuk mengatasi fenomena pemanasan global, kini semakin banyak perusahaan yang

menggunakan EMA sebagai salah satu metode dalam proses pengambilan keputusan. Pengakuan atas kemampuan EMA mengatasi keterbatasan akuntansi tradisional semakin tinggi. Pada akhirnya batasan antara akuntansi manajemen konvensional dan EMA akan menjadi kabur, sehingga keduanya akan menyajikan informasi dengan lebih baik, kepada lingkungan atau sebaliknya. (Cahyandito, 2006).

Environmental Management Accounting (EMA) merupakan metode yang tepat dalam mengatasi permasalahan lingkungan pada suatu perusahaan atau industri (Azizah, 2013). Akuntansi lingkungan merupakan salah satu sarana untuk menyajikan informasi, apakah perusahaan menerapkan kebijakan lingkungan dalam operasionalnya. Peranan akuntan dalam hal ini cukup krusial. Saat ini perusahaan tidak hanya dituntut mencari keuntungan/laba semata tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial di masyarakat. Dari segi ekonomi, memang perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya. Tetapi di aspek sosial, maka perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat yaitu meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungannya. (Carolina dkk., 2009)

Banyak perusahaan *consumer goods* yang mencatat pertumbuhan baik dari tahun ke tahun. Keberhasilan ini adalah buah dari strategi yang menyeluruh di sepanjang rantai nilai perusahaan. Inovasi dan pemasaran merupakan elemen yang memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu produk. Inovasi secara menyeluruh sebagai penentu keberhasilan haruslah merambah proses produksi, teknologi, kemasan, cara pemasaran, dan lain-lain. Pentingnya suatu perusahaan untuk memahami keinginan, harapan, dan aspirasi konsumennya juga turut memberi kontribusi penting bagi keberhasilan suatu produk (www.marketing.co.id, 2013).

Menurut Ayuningtyas (2012), inovasi juga diarahkan untuk mencapai keunggulan bersaing artinya produk yang dihasilkan oleh perusahaan secara kompetitif di industri yang sama dapat memenuhi atau melebihi harapan dari konsumennya. Loyalitas konsumen dan tingkat penjualan yang terus meningkat merupakan cerminan dari terpenuhinya harapan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan diperlukan inovasi yang ramah lingkungan atau *green innovation* (Ayuningtyas, 2012).

Dalam mencapai praktik *sustainability* dan *eco-efficiency*, suatu organisasi berusaha mengembangkan produk baru dan meningkatkan proses produksi yang ada untuk mengurangi penggunaan sumber daya yang dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas organisasi (Ferreira *et al.*, 2010). Dengan kata lain, organisasi harus melakukan inovasi. Inovasi pada umumnya dianggap sebagai aspek penting dari sebagian besar proses bisnis, karena dapat memberikan keunggulan kompetitif (Porter, 1985). Bukti menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang lebih menekankan pada model bisnis berdasarkan inovasi memiliki angka pertumbuhan operasi yang lebih cepat dan pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi (Ferrari dan Parker, 2006; Klomp dan Van Leeuwen, 2001).

Keunggulan bersaing menurut Porter (1980) dapat dicapai melalui strategi: 1) kepemimpinan biaya, 2) diferensiasi (*differentiation*), menghasilkan produk yang unik, 3) fokus (*focus*), menghasilkan produk untuk memenuhi pasar tertentu yang belum terlayani. Inovasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mendorong perusahaan lebih efisien dari sisi biaya sehingga harga jual produk yang dihasilkan bisa kompetitif di dalam industri. Inovasi yang dilakukan diharapkan juga mampu

menghasilkan produk yang terdiferensiasi sehingga dengan segala keunikan produk yang dihasilkan tersebut konsumen dapat memenuhi harapan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ferreira *et al.* (2010) tentang *environmental management accounting and innovation: an exploratory analysis*, menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara penerapan akuntansi manajemen lingkungan dan inovasi proses, namun sebaliknya mempunyai hubungan negatif dengan inovasi produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rustika (2011) tentang penerapan akuntansi manajemen lingkungan dan strategi terhadap inovasi perusahaan, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara penerapan akuntansi manajemen lingkungan dan inovasi, baik inovasi proses maupun inovasi produk. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas (2012), yang dilakukan pada industri manufaktur di Tangerang tentang pengaruh akuntansi manajemen lingkungan terhadap kinerja perusahaan dengan inovasi dan keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa 1) akuntansi manajemen lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi, 2) akuntansi manajemen lingkungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, 3) inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan, 4) keunggulan bersaing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan, dan 5) akuntansi manajemen lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Melihat fenomena yang ada, seiring perkembangan dan persaingan industri yang ketat, permasalahan lingkungan yang terjadi disebabkan oleh aktivitas perusahaan itu sendiri dan meningkatnya permintaan masyarakat akan konsumsi produk-produk *fast moving consumer goods* (FMCG) sehingga menghasilkan limbah

seperti limbah kemasan plastik. Dalam hal ini, akuntansi manajemen lingkungan dan inovasi merupakan elemen yang memegang peranan penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan demi tercapainya perusahaan yang *going concern* dan *sustainable* di masa yang akan datang. Sehingga peneliti mengambil lokasi penelitian pada perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di DKI Jakarta. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “pengaruh penerapan akuntansi manajemen lingkungan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan dan inovasi sebagai variabel *intervening* pada perusahaan manufaktur *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di DKI Jakarta”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penerapan akuntansi manajemen lingkungan terhadap inovasi?
2. Bagaimana pengaruh penerapan akuntansi manajemen lingkungan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh penerapan inovasi terhadap keunggulan kompetitif perusahaan?
4. Bagaimana pengaruh penerapan akuntansi manajemen lingkungan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan yang di *intervening* oleh inovasi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian mengenai pengaruh penerapan akuntansi manajemen lingkungan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan dan inovasi sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris mengenai penerapan akuntansi manajemen lingkungan berpengaruh terhadap inovasi perusahaan.
2. Untuk memberikan bukti empiris mengenai penerapan inovasi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.
3. Untuk memberikan bukti empiris mengenai penerapan akuntansi manajemen lingkungan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.
4. Untuk memberikan bukti empiris mengenai penerapan akuntansi manajemen lingkungan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif perusahaan dan inovasi sebagai variabel *intervening*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Lebih jelasnya, pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Perusahaan, penelitian ini sebagai suatu informasi bagi perusahaan yang rentan dengan permasalahan lingkungan hidup yang berkaitan dengan penerapan akuntansi manajemen lingkungan dan inovasi, baik dari sisi ekonomi maupun dari sisi lingkungan, yang dapat memberikan dampak pada peningkatan keunggulan kompetitif perusahaan.

2. Peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi suatu informasi dan sumber referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan akuntansi manajemen lingkungan, inovasi dan keunggulan kompetitif perusahaan di masa yang akan datang.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini akan berfokus pada pengaruh penerapan akuntansi manajemen lingkungan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan dan inovasi sebagai variabel *intervening*. Target responden dalam penelitian ini adalah karyawan tingkat menengah hingga tingkat atas seperti kepala divisi, supervisor, manajer dan direktur pada perusahaan industri manufaktur yang bergerak di bidang *fast moving consumer goods* (FMCG) di DKI Jakarta.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini yang merupakan gambaran umum mengenai pembahasan bab dan penelitian secara garis besar untuk mempermudah dalam pembuatan tugas akhir. Oleh karena itu, sistematika penulisan yang baik dan benar sangat dibutuhkan. Sistematika penulisan yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penulisan, serta diakhiri dengan sistematika penelitian.

BAB II Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Dalam bab ini akan diuraikan tentang tinjauan pustaka yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan yang dilakukan pada penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan tentang jenis penelitian, beberapa variabel penelitian dan pengukurannya, model penarikan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji kebenaran penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini akan diuraikan tentang responden yang menjadi objek penelitian, pembahasan dan hasil analisa data yang telah di analisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan.

BAB V Simpulan dan Saran

Bab terakhir dari penelitian ini akan diuraikan kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan. Dalam bab ini juga dimuat saran-saran dan keterbatasan berdasarkan hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.