

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Penerapan Akuntansi Manajemen Lingkungan**

Badudu & Zain (2010:1487) menyatakan bahwa penerapan adalah hal, cara atau hasil. Adapun menurut Usman (2002), penerapan (implementasi) adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan. Sedangkan menurut Dwijowijoto (2003:158), penerapan pada prinsipnya cara yang dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan merupakan cara untuk mencapai tujuan dari suatu kegiatan (Badudu (2010); Usman (2002); Nugroho (2003).

IFAC (2005) mengemukakan bahwa akuntansi manajemen lingkungan atau *Environmental Management Accounting* (EMA) merupakan pengembangan dari manajemen lingkungan dan seluruh kinerja ekonomi perusahaan serta implementasi dari lingkungan yang tepat dalam hubungan antara sistem akuntansi dan praktiknya

Ikhsan (2009: 49-50) mengemukakan bahwa akuntansi manajemen lingkungan merupakan sub bagian dari akuntansi lingkungan yang digunakan untuk menyediakan informasi dalam pengambilan keputusan suatu organisasi, walaupun

informasi yang dihasilkan untuk tujuan yang lain, seperti pelaporan eksternal, dengan pelaporan dan pengiriman beberapa informasi, yaitu mengenai:

- (1) Informasi berdasarkan arus bahan dan energi,
- (2) Informasi biaya lingkungan, dan
- (3) Informasi lainnya yang terukur, dibentuk berdasarkan akuntansi manajemen lingkungan untuk pengambilan keputusan bagi perusahaan.

Dalam *The United Nation Expert Working Group on EMA*, Schaltegger (2002) mengemukakan bahwa:

Akuntansi manajemen lingkungan didefinisikan sebagai akuntansi manajemen yang dikerjakan pada unit fisik dan moneter. Sehingga, akuntansi manajemen lingkungan merupakan implementasi sistem dan praktek akuntansi yang tepat mampu mengidentifikasi, mengumpulkan, mengukur, menghitung, mengelompokkan, dan menganalisis informasi lingkungan (fisik dan moneter) untuk mendukung pengambilan keputusan internal dan eksternal.

Berdasarkan *The Chartered Global Management Accountant (CGMA)*, Akuntansi manajemen lingkungan (EMA) adalah identifikasi, pengumpulan, analisis dan penggunaan dua jenis informasi untuk pengambilan keputusan internal. Yang pertama adalah informasi fisik tentang penggunaan, aliran, dan laju energi, air, dan bahan (termasuk limbah). Yang kedua adalah informasi moneter tentang biaya, pendapatan, dan penghematan terkait lingkungan.

Akuntansi manajemen lingkungan pada dasarnya merupakan gabungan dari informasi dari akuntansi keuangan dan akuntansi biaya untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi dampak dan resiko lingkungan serta mengurangi biaya perlindungan lingkungan. (Hansen dan Mowen 2005:778)

Dalam *The United Nations Division for Sustainable Development/UNSD* (2001), akuntansi manajemen lingkungan jika didefinisikan secara luas yaitu

sebagai identifikasi, pengumpulan, analisis, dan penggunaan dua jenis informasi untuk pengambilan keputusan internal berupa : Informasi fisik pada penggunaan, arus, dan pemanfaatan energi, air, dan bahan-bahan (termasuk limbah), dan informasi moneter terhadap lingkungan terkait biaya, pendapatan, dan penghematan.

Menurut pendapat dari beberapa ahli di atas, akuntansi manajemen lingkungan merupakan serangkaian proses kegiatan akuntansi dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan biaya-biaya lingkungan, dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan keadaan sumber daya lingkungan (Doorasamy & Garbharran, (2015:2), IFAC (2005), *The united Nation Expert Working Group on EMA* (2002), UNDSO (2001), Ikhsan (2009:49)).

Dengan begitu, penulis dapat menyimpulkan bahwa penerapan akuntansi manajemen lingkungan merupakan serangkaian proses kegiatan akuntansi dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan biaya-biaya lingkungan, untuk mencapai tujuan suatu kegiatan, yaitu untuk mempertahankan dan meningkatkan keadaan sumber daya lingkungan (Badudu (2010); Usman (2002); Nugroho (2003), Doorasamy dan Garbharran, (2015:2), IFAC (2005), *The united Nation Expert Working Group on EMA* (2002), *The United Nations Division for Sustainable Development* (2001), Ikhsan (2009:49)).

Penerapan Akuntansi Manajemen Lingkungan memiliki dua dimensi, yaitu Pencatatan Pengumpulan Informasi Fisik dan Pencatatan Pengumpulan Informasi Moneter (Ikhsan, 2009: 55-61)).

**Tabel 2.1 Kombinasi Data Moneter Dan Fisik Akuntansi Manajemen Lingkungan**

Akuntansi dalam unit moneter		Akuntansi dalam unit fisik	
	Akuntansi manajemen lingkungan		
Akuntansi konvensional	MAML	PAML	Alat-alat penilaian lainnya
	Moneter AML	Fisik AML	

Sumber: Ikhsan, 2009: 62

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai dua dimensi akuntansi manajemen lingkungan tersebut yaitu:

(1) Informasi fisik akuntansi manajemen lingkungan

Akuntansi manajemen lingkungan menempatkan satu penekanan tertentu pada materi dan materi memandu biaya karena: 1) penggunaan energi, air dan materi, seperti halnya hasil dari limbah dan emisi, secara langsung terkait pada banyak dampak organisasi lingkungan mereka, dan 2) biaya pembelian material merupakan satu pemicu biaya utama pada beberapa organisasi (Ikhsan, 2009:55).

(2) Informasi moneter akuntansi manajemen lingkungan

Kebanyakan dari skema dikembangkan secara internasional meliputi jenis dari biaya untuk upaya mengendalikan atau mencegah limbah dan emisi yang dapat merusak lingkungan atau kesehatan. Contohnya meliputi: biaya yang terjadi untuk mencegah hasil dari limbah/emisi, biaya-biaya untuk mengendalikan atau memperlakukan limbah yang telah dihasilkan, dan biaya-biaya untuk pengobatan pada bagian polusi (Ikhsan, 2009:58).

Akuntansi manajemen lingkungan (EMA) dikembangkan untuk berbagai keterbatasan dalam akuntansi manajemen konvensional (Ikhsan, 2009). Dalam penggunaannya akuntansi manajemen lingkungan sangat penting bagi industri.

Menurut Ikhsan (2009;69) manfaat potensial penerapan akuntansi manajemen lingkungan diantaranya:

- (1) Kemampuan secara akurat meneliti dan mengatur penggunaan dan arus tenaga dan bahan-bahan, termasuk polusi/sisa volume, jenis-jenis lain sebagainya.
- (2) Kemampuan secara akurat mengidentifikasi, mengestimasi, mengalokasikan, mengatur atau mengurangi, biaya-biaya, khususnya jenis lingkungan dari biaya-biaya.
- (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.

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. 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.

Berdasarkan kedua dimensi di atas, penulis menyatakan terdapat dua dimensi, yang yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu informasi fisik dan informasi moneter. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli (Burhany, 2015; Ikhsan, 2009; Burrit et al., 2002a. 2002b; Qian, Burrit dan Monroe, 2011; Christ and Burrit, 2013; IFAC, 2005; Andreas Lako, 2018: 99; Solovida, 2017), yang mana dari kedua dimensi tersebut dapat penulis simpulkan pula beberapa indikator pada akuntansi manajemen lingkungan, diantaranya:

(1) Informasi fisik

a) Bahan

Yang mana bahan ini terdiri dari penghitungan dan pencatatan jumlah/ presentase bahan yang berasal dari bahan yang didaur ulang

b) Energi

Yang terdiri dari penghitungan dan pencatatan jumlah energi yang dikonsumsi, serta penghitungan dan pencatatan jumlah energi yang dihemat

c) Air

Yang terdiri dari penghitungan dan pencatatan jumlah air yang diambil dari alam, penghitungan dan pencatatan jumlah air yang didaur ulang untuk digunakan kembali, dan penghitungan dan pencatatan air yang dibuang/terbuang

## d) Emisi

Terdiri dari penghitungan dan pencatatan jumlah emisi gas yang dihasilkan

## e) Limbah

Terdiri dari penghitungan dan pencatatan jumlah limbah yang dihasilkan, serta penghitungan dan pencatatan jumlah limbah yang didaur ulang, serta penghitungan dan pencatatan jumlah limbah yang dibuang.

## (2) Informasi moneter

- a) Biaya pembelian peralatan pengelola limbah
- b) Biaya evaluasi/depresiasi peralatan pengelola limbah
- c) Biaya pengembangan/desain proses/produk ramah lingkungan
- d) Biaya pelatihan karyawan untuk masalah lingkungan
- e) Biaya pengembangan sistem pengelolaan lingkungan
- f) Biaya audit lingkungan
- g) Biaya pemeriksaan proses produksi
- h) Biaya uji emisi
- i) Biaya pengelolaan dan pembuangan limbah berbahaya
- j) Biaya pemeriksaan kandungan limbah berbahaya
- k) Biaya pemeliharaan peralatan pengolah limbah
- l) Biaya daur ulang bahan sisa untuk digunakan kembali
- m) Biaya daur ulang air untuk digunakan kembali
- n) Biaya perbaikan/konservasi lahan yang rusak

### 2.1.1 Keunggulan Kompetitif

Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya yang lebih tinggi. Pengertian lain mengenai keunggulan kompetitif dikemukakan oleh Porter (2008), keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Muklis & Patta (2017:194), keunggulan kompetitif merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing, dan mungkin perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten. Definisi ini menekankan bahwa keunggulan hanya dapat dicapai dengan pengembangan diferensiasi yang jelas dan favourable dari para pesaing. Singkatnya, keunggulan kompetitif yaitu apa pun yang perusahaan lakukan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan saingan (David: 2011). Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu organisasi memperoleh pasar atas pesaingnya (Kaswan, 2012:1). Sebuah perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif dibanding perusahaan lainnya, yaitu ketika perusahaan mampu memperoleh laba yang lebih besar secara kontinu dibandingkan pesaing (Solihin, 2012:12).

Walker (2003: 17) berpendapat mengenai definisi dari keunggulan kompetitif yang merupakan:

*Competitive Advantage is the goal of strategic thinking and the primary focus of successful entrepreneurial action. All managerial tasks, including*

*resource allocation and organization design, should be directed at building the firm's market position. If they are not oriented toward this end, economics performance will decline in competitive product markets, the firm will suffer, and management itself will be a risk.*

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, keunggulan kompetitif merupakan kemampuan seorang pemimpin dalam melaksanakan strategi untuk mempertahankan keunggulan bersaing, dan meningkatkan posisi perusahaan dalam persaingan dengan memperoleh laba yang lebih besar secara kontinu (Kotler (2003), Porter (2008), Muklis (2017:194), David (2011), Solihin (2012:12), Kaswan (2012:1)).

Untuk mencapai tujuan dari keunggulan kompetitif, suatu perusahaan harus menawarkan nilai kepada pelanggan dengan biaya yang menghasilkan kinerja ekonomi lebih unggul dari pesaing. Perusahaan kemudian harus mempertahankan posisi ini dari persaingan. Porter (2008) menyebutkan adanya tiga strategi generik pada unit bisnis yang dapat menjadi pilihan perusahaan dari berbagai industri untuk memperoleh keunggulan kompetitif bagi bisnis perusahaan. Ketiga strategi tersebut adalah kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus*). Sebuah perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif/bersaing (*competitive advantage*) dibanding perusahaan lainnya apabila perusahaan mampu memperoleh laba yang lebih besar secara kontinu dibandingkan pesaing (Solihin, 2012:12)

Menurut Bernardin & Russell (2003:36), *competitive advantage* berarti kemampuan sebuah organisasi memformulasikan strategi-strategi untuk mengeksploitasi kesempatan yang memungkinkan, dengan demikian memaksimalkan pengembalian pada investasi. Menurut mereka ada dua prinsip

utama yang menjadi *competitive advantage* adalah nilai pelanggan (*customer value*) dan keunikan.

Keunggulan kompetitif terjadi jika pelanggan mempersepsi mereka menerima nilai dari transaksinya dengan organisasi. Memastikan bahwa pelanggan memperoleh nilai dari transaksi menuntut bahwa semua karyawan seharusnya berfokus pada memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Ada tiga kategori proposisi nilai pelanggan:

- (1) Atribut Produk/Jasa, mencakup fungsionalitas produk atau jasa, harga dan mutu.
- (2) Hubungan Pelanggan, mencakup penyampaian produk/jasa kepada pelanggan setelah membeli produk/jasa dari perusahaan tersebut.
- (3) Citra dan Reputasi, dimensi ini menggambarkan faktor-faktor tak berwujud yang membuat pelanggan tertarik kepada suatu organisasi/perusahaan. Suatu organisasi memiliki citra yang kuat jika namanya dikenal luas dan organisasi tersebut mempunyai reputasi yang luar biasa. (Kaplan & Norton, 2000:64-5)

Keunggulan kompetitif berasal dari penawaran produk atau jasa yang tidak mudah ditiru kompetitor. Keunggulan kompetitif ini berasal dari strategi “diferensiasi”. Strategi ini berupaya menciptakan menciptakan sejumlah perbedaan yang bermakna dan berharga yang membedakannya dari kompetitornya (Kotler, 2003: 204). Semua produk atau jasa dapat dideferensiasi, tetapi tidak semua diferensiasi itu bermakna atau berguna. Suatu diferensiasi lebih kuat jika memenuhi kriteria berikut:

- (1) Penting, diferensiasi itu menyampaikan manfaat yang sangat bernilai bagi pelanggan
- (2) Unik, perbedaan itu disampaikan secara unik
- (3) Superior, diferensiasi itu lebih baik daripada cara-cara lain memperoleh manfaat
- (4) Preemptive, diferensiasi itu tidak mudah ditiru oleh pesaing
- (5) Terjangkau, konsumen mampu membayar diferensiasi itu
- (6) Menguntungkan, organisasi/perusahaan memperoleh keuntungan dengan mengenalkan diferensiasi itu (Kaswan, 2012: 4)

*Focus Strategy* (Strategi Fokus) berarti memproduksi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan sekelompok kecil pelanggan. Strategi ini paling efektif ketika konsumen memiliki preferensi atau persyaratan yang unik dan ketika perusahaan pesaing tidak berusaha untuk berspesialisasi dalam target segmen pasar yang sama. Penekanannya adalah berkonsentrasi pada kelompok pelanggan, pasar geografis, atau segmen lini produk tertentu untuk melayani pasar yang sudah ditentukan tetapi sempit, lebih baik dari pesaing yang melayani pasar yang lebih luas (David, 2012: 280).

Porter (2008: 11) menyatakan bahwa fokus memiliki cakupan pangsa pasar dan cakupan pesaing yang kecil, berbeda dengan *cost leadership* dan *differentiation*. Dan strategi yang digunakan dalam strategi fokus yaitu fokus terhadap satu lini produk/jasa. Sehingga produk/jasa yang dihasilkan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya, karena dikhususkan pada satu lini produk saja.

Menurut Porter dalam penelitian Suhartanto (2005:29) membangun kerangka strategi bisnis generik yang didasarkan pada dua sumber keunggulan bersaing yaitu:

*low cost* dan *diferentiation*. Kombinasi dari dua sumber tersebut dengan ruang lingkup target pasar yang kecil menghasilkan empat strategi generic diantaranya yaitu: *cost leadership*, *product differentiation*, *focussed differentiation*, dan *cost focus*.

Sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini :

Broad target	Cost Leadership	Product differentiation
Cost focus	Cost focus	Focussed differentiation
	Lower cost	Diferentiation

**Gambar 2.1 Strategi Keunggulan Kompetitif**

Sumber: Porter dalam penelitian Suhartanto (2005:29)

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai keunggulan kompetitif di atas, penulis menyimpulkan adanya dua dimensi yang terdapat pada keunggulan kompetitif, diantaranya yaitu kepemimpinan biaya (*cost leadership*) dan diferensiasi (*differentiation*), yang mana dalam penelitian ini strategi fokus (*focus*) tidak penulis ambil untuk dijadikan dimensi dari keunggulan kompetitif karena strategi fokus hanya digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga (Porter, 1980).

Dalam kedua dimensi yang ada, terdapat beberapa indikator. Indikator-indikator tersebut diantaranya:

(1) Kepemimpinan biaya (*cost leadership*)

a) Biaya rendah (*low-cost*)

Biaya rendah (*low-cost*) merupakan strategi kepemimpinan biaya yang memiliki basis biaya-biaya lebih rendah dibandingkan dengan pesaing-pesaing

b) Nilai terbaik (*best-value*)

Nilai terbaik (*best-value*) merupakan strategi kepemimpinan biaya yang memiliki basis nilai biaya lebih rendah dibandingkan dengan pesaing-pesaing (Porter, 1980 dan 1985).

(2) Diferensiasi (*differentiation*)

a) Bentuk (*Form*)

Suatu produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk atau ukuran, model atau struktur fisik produk.

b) Fitur (*Feature*)

Produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbeda-beda dengan upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga

c) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk.

Semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya.

d) Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

e) Daya Tahan (*Durability*)

Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya.

f) Keandalan (*Reability*)

Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

g) Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Pelanggan tertarik pada jenis produk yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bisa diperbaiki sendiri.

h) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli.

i) Rancangan (*Design*)

Rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Rancangan juga merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan, yaitu sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang disyaratkan oleh pelanggan (Kotler, 2005: 350).

## 2.1 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan berbagai pendapat ahli, penerapan akuntansi manajemen lingkungan merupakan serangkaian proses kegiatan akuntansi dalam pengambilan

keputusan yang berkaitan dengan biaya-biaya lingkungan, untuk mencapai tujuan suatu kegiatan, yaitu untuk mempertahankan dan meningkatkan keadaan sumber daya lingkungan (Badudu (2010); Usman (2002); Nugroho (2003), Doorasamy dan Garbharran, (2015:2), IFAC (2005), *The united Nation Expert Working Group on EMA* (2002), UNDSO (2001), Ikhsan (2009:49)).

Akuntansi manajemen lingkungan berguna untuk menanggulangi masalah pengelolaan lingkungan dan membantu usaha para manajer dalam meningkatkan performa finansial sekaligus kinerja lingkungan dari perusahaan ke dalam akuntansi manajemen dan proses pengambilan keputusan. Akuntansi manajemen lingkungan membantu pelaku bisnis/manajer untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menghubungkan antara aspek lingkungan dengan informasi moneter maupun fisik (Ikhsan, 2009).

Keunggulan kompetitif menurut berbagai ahli merupakan kemampuan seorang pemimpin dalam melaksanakan strategi pada perusahaan untuk mempertahankan keunggulan bersaing terhadap perusahaan lainnya, dan meningkatkan posisi perusahaan dalam persaingan dengan memperoleh laba yang lebih besar secara kontinuu dibandingkan pesaing (Kotler (2008), Porter (2007), Muklis (2017:194), David (2011), Ismail Solihin (2012:12), Kaswan (2012:1)).

Akuntansi manajemen lingkungan menyajikan sebuah kombinasi pendekatan yang menyediakan transisi data dari akuntansi keuangan dan akuntansi biaya untuk meningkatkan efisiensi produk, mengurangi dampak lingkungan, dan mengurangi biaya konversi lingkungan. Akuntansi manajemen lingkungan juga meliputi persiapan dan efek dari biaya lingkungan serta memberikan informasi kinerja perusahaan bagi *stakeholder* maupun *stokeholder*. Informasi ini dapat diaplikasikan

untuk pengambilan keputusan pada level keputusan pada level keputusan yang berbeda dalam perusahaan (Ikhsan, 2009)

Berdasarkan beberapa teori dan hasil penelitian sebelumnya, akuntansi manajemen lingkungan memiliki hubungan, berpengaruh dan berdampak positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Yang mana dengan adanya penerapan akuntansi manajemen lingkungan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dalam mengelola lingkungan agar perusahaan lebih ramah lingkungan dan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar.

Penulis mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, Hayati dkk. (2019), mengatakan hasil penelitian menegaskan bahwa semua variabel yang dipilih memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja lingkungan dan keunggulan kompetitif dalam industri manufaktur di Indonesia, yang mana akuntansi manajemen lingkungan memastikan bahwa informasi akuntansi yang mendukung atau mengganggu lingkungan sudah tersedia untuk proses pengambilan keputusan manajerial. Kelebihan informasi baik fisik ataupun moneter yang dihasilkan dari akuntansi manajemen lingkungan tidak hanya membantu mendukung dasar-dasar pengelolaan lingkungan tetapi juga membantu pengambilan keputusan untuk membangun keunggulan perusahaan dalam bersaing.

Selanjutnya dalam penelitian Agustia, Sawarjuwono, dan Dianawati (2019), mengatakan bahwa akuntansi manajemen lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan pada keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif diciptakan oleh sumber daya yang unik dan kemampuan sumber daya secara efisien yang ada. Yang mana perusahaan dapat mencapai tingkat kinerja perusahaan yang tinggi melalui

efisiensi penggunaan sumber daya lingkungan dengan mengurangi limbah beracun yang dihasilkan dari proses produksi yang ada sehingga perusahaan dapat lebih unggul dalam mempertahankan tingkat keunggulan perusahaan dalam bersaing.

Atas dasar kerangka pemikiran sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis bahwa penerapan akuntansi manajemen lingkungan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif perusahaan, sebagaimana digambarkan pada Gambar 2.2.



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

