

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Eksistensi organisasi terkait erat dengan lingkungannya. Perubahan lingkungan mendorong organisasi mampu untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai penilaian eksistensinya. Kemampuan bertahan dalam persaingan tergantung pada adaptasi organisasi terhadap perubahan. Akuntansi manajemen berkembang seiring perubahan lingkungan dan dianggap sebagai alat penting bagi manajemen dalam menghasilkan informasi yang relevan (Kholmi, 2019).

Di Indonesia, tren *eco-friendly design* semakin berkembang seiring dengan kombinasi pengaruh dari regulasi pemerintah dan permintaan pasar yang semakin meningkat. Pemerintah Indonesia telah merancang inisiatif kebijakan, yang mendorong industri untuk mengadopsi praktik berkelanjutan, termasuk desain ramah lingkungan. Dilansir dari web [ppid.menlhk.go.id](http://ppid.menlhk.go.id) kementerian industri meluncurkan Making Indonesia 4.0 sebagai *Roadmap* atau arahan terkait strategi Indonesia dalam implementasi Industri 4.0 pada 4 April 2018 yang diresmikan langsung oleh Presiden Joko Widodo. Strategi Making Indonesia 4.0 bertujuan untuk mencapai 10 besar ekonomi terkuat dunia di tahun 2030, yaitu dengan adanya perbaikan alur aliran material, mendesain ulang zona industri, peningkatan Kualitas SDM, pemberdayaan UMKM, menerapkan insentif teknologi, pembentukan ekosistem inovasi, menarik investasi asing,

harmonisasi aturan dan kebijakan, membangun infrastruktur digital nasional, dan akomodasi standar *sustainability*.

Pada tahun 2021, dunia memasuki era pasca pandemik COVID-19 di mana seluruh dunia sedang memulai proses pemulihan setelah menghadapi tantangan selama lebih dari dua tahun. Unilever Indonesia, bersama dengan komunitas global dan pemerintahan Indonesia, telah merancang rencana proses pemulihan untuk kita semua. PT Unilever Indonesia Tbk telah memberikan gambaran secara singkat tentang performa keberlanjutan yang mencakup penilaian aspek ekonomi seperti adanya program “Swalayan Kita” yang bertujuan untuk mendukung pertumbuhan para peritel, aspek lingkungan dengan penggunaan pengurangan kandungan plastik dalam kemasan produk Unilever pada 2021, aspek sosial dengan melakukan edukasi Kesehatan, nutrisi, dan sanitasi. Oleh karena itu, Unilever Indonesia telah memperlihatkan program dan inisiatif yang menjadikan *sustainability* sebagai bagian dari keseharian semua orang (PT Unilever Indonesia Tbk, 2021).

Pada tahun 2022, Indonesia menduduki pelestarian lingkungan terburuk di negara Asia Pasifik. Hal tersebut tercatat dalam laporan *Environmental Performance Index 2022* (EPI). EPI mengukur tingkat tersebut dengan beberapa indikator yang terangkum dalam poin catatan besar, salah satunya kesehatan lingkungan yang mencakup kualitas udara, pencemaran air, pengelolaan limbah, dan lain sebagainya. Indonesia menduduki di peringkat 164 dari 180 negara yang di riset. EPI menyatakan bahwa skor rendah diterima oleh negara yang mengutamakan pertumbuhan ekonomi dibanding kelestarian lingkungan. Secara

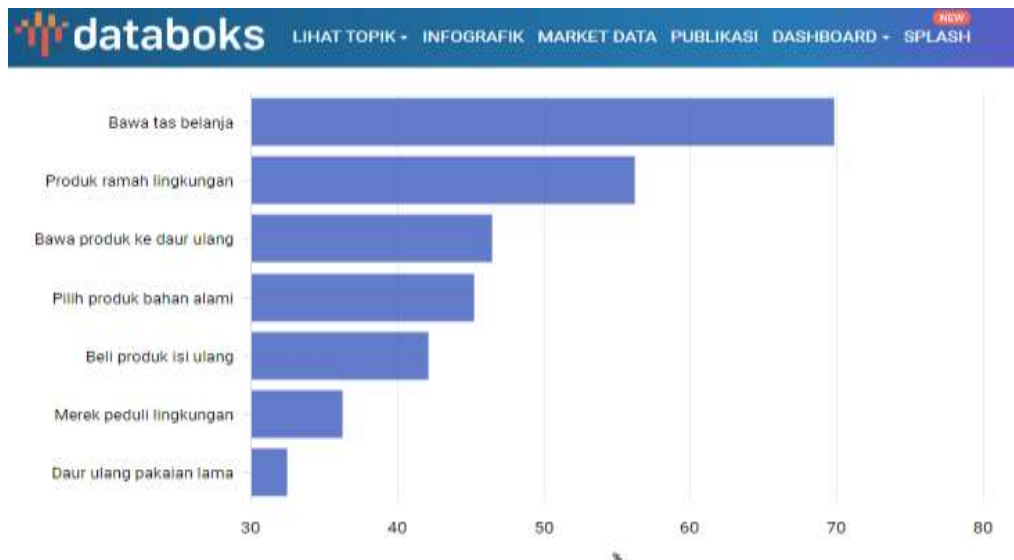
regional, posisi Indonesia juga berada pada level bawah. Indonesia menduduki peringkat 22 dari 25 negara di kawasan Asia-Pasifik, peringkat 8 dari 10 negara ASEAN.

Situasi di Indonesia yang mencerminkan rendahnya tingkat pelestarian lingkungan telah menimbulkan respons aktif dari pemerintah dan masyarakat. Kesadaran terhadap isu lingkungan semakin meningkat, terlihat dari inisiatif-inisiatif seperti perayaan Hari Bumi, peningkatan penggunaan sepeda sebagai transportasi ke tempat kerja, pelaksanaan hari bebas kendaraan, dan berbagai upaya lain yang mendukung pelestarian lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan (Adialita, 2015).

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup memberikan dasar hukum bagi regulasi lingkungan yang dapat memengaruhi desain produk dan proses produksi untuk lebih ramah lingkungan di Indonesia. Undang-undang ini menetapkan kewajiban pemerintah dan pihak terkait untuk melindungi dan mengelola lingkungan hidup. Oleh karena itu, perusahaan diwajibkan untuk mematuhi standar tertentu untuk meminimalkan dampak lingkungan dari kegiatan produksi mereka sesuai dengan pasal (Syahrin, Anggusti *and* Alsa, 2019).

Di sisi permintaan pasar, survei global menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin peduli terhadap dampak lingkungan, yang menciptakan permintaan untuk produk dengan *eco-friendly design*. Berikut data survei konsumen, pertumbuhan pasar produk ramah lingkungan, seperti tas belanja dan

peralatan rumah tangga berkelanjutan, mencerminkan pergeseran ini (Kemenperin Luncurkan Roadmap Implementasi Industri 4.0, 2018).



Sumber : Jajak Pendapat (JakPat), Septemberr 2022

**Gambar 1. 1**  
**Ragam Kepedulian Konsumen Muda pada Lingkungan (2022)**

Meskipun konsumsi tinggi masyarakat dapat menciptakan masalah sampah yang merusak lingkungan, survei dari JakPat menunjukkan bahwa mayoritas konsumen muda, semakin peduli terhadap isu lingkungan. Hasil survei yang tergambar pada grafik di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden (69,8%) saat ini menggunakan tas belanja mereka sendiri. Sebanyak 56,2% dari mereka memilih produk yang ramah lingkungan (*eco-friendly design*). Selain itu, sekitar 46,4% dari responden mengumpulkan kemasan produk yang digunakan untuk didaur ulang. Responden sebanyak 45,2% memilih produk berbahan alami saat berbelanja. Diikuti oleh responden yang membeli produk dengan kemasan isi ulang (42,1%) dan memilih merek yang peduli pada lingkungan sosial (36,2%). Sementara, ada 32,5% responden yang mendaur ulang pakaian lama dengan nilai tambah alias *upcycling*.

Allah juga tidak menyukai hambanya yang membuat kerusakan di muka bumi ini. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam QS. Al-Qasas ayat 77 berikut:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya:

“Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.”

Dalam konteks ini, pengembangan produk ramah lingkungan menjadi salah satu isu utama dalam bidang lingkungan saat ini (Zulfa *et al.*, 2015). Oleh karena itu, para akademisi dan praktisi telah berkembang untuk memahami dan mengusulkan cara untuk mengintegrasikan lingkungan berkelanjutan ke dalam proses Pengembangan Produk Baru (NPD) (Brones *et al.*, 2014; Paula Pinheiro *et al.*, 2018). Pengembangan produk yang ramah lingkungan, atau pengembangan produk hijau, juga dianggap sebagai salah satu tema urgensi dalam manajemen lingkungan (Dangelico, 2016; Jabbour *et al.*, 2018).

Pemakaian produk *eco-friendly* telah mendapat banyak dukungan sebab para masyarakat telah sadar akan kerusakan lingkungan di beberapa tahun terakhir (Wang *et al.*, 2020; Sameer *et al.*, 2021). *Eco-friendly design* ini bertujuan agar dapat menciptakan produk dan layanan yang berdampak positif pada lingkungan dan pada saat yang sama memastikan kepuasan pelanggan akhir tetap terpenuhi atau bahkan ditingkatkan (Khannan *et al.*, 2021). Penelitian Boiral (2002) menunjukkan bahwa perusahaan atau organisasi dapat memiliki wawasan lebih dalam menguasai praktik baru dengan proses penghijauan. Efek

dari pengembangan produk yang ramah lingkungan dapat memperluas proyek sebuah perusahaan dalam mendesain produk baru (Ambec *and* Lanoie 2008).

Adanya berkelanjutan lingkungan tersebut semua orang berlomba-lomba berusaha mengurangi kerusakan tersebut, salah satunya dengan mengembangkan produk baru yang mengarah ke *eco-friendly* design. Hal tersebut didukung oleh riset Ewe *and* Tjiptono (2023) menemukan bahwa adanya perbedaan sikap ketersediaan para konsumen apabila diberikan produk yang *eco-friendly* dan *non-eco-friendly*, konsumen dengan tingkat kesadaran tinggi terhadap lingkungan lebih bersedia mengeluarkan uang lebih untuk produk yang *eco-friendly design* dibandingkan konsumen dengan tingkat kesadaran yang rendah. Terlihat bahwa saat ini, banyak konsumen yang lebih memperhatikan dampak produk terhadap lingkungan, sehingga mereka cenderung memilih produk yang menerapkan *Eco-Design*. Penting untuk diingat bahwa ketika perusahaan berinovasi, mereka perlu memahami nilai secara komprehensif, kebutuhan, dan preferensi pelanggan (Gamble, McAdam *and* Brennan, 2019).

Hal tersebut didukung oleh siaran pers yang ditulis oleh (Anugrah, 2023) pada 18 Juli 2023 adanya kerja sama antara pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). Ruang lingkup nota kesepahaman ini sendiri meliputi: (1) Harmonisasi kebijakan di bidang Lingkungan Hidup dan Kehutanan serta Sektor Jasa Keuangan; (2) Peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia di bidang Lingkungan Hidup dan Kehutanan

serta Sektor Jasa Keuangan; (3) Penyediaan, pertukaran, pemanfaatan data dan/atau informasi untuk mendukung tugas dan fungsi KLHK dan OJK.

Tugas dan fungsi KLHK dan OJK antara lain: a) pengendalian perubahan iklim dan pencapaian target *Nationally Determined Contribution* (NDC) melalui penyelenggaraan Nilai Emisi Karbon (NEK); b) pengembangan produk, jasa dan infrastruktur keuangan berkelanjutan; c) pelaksanaan perdagangan Unit Karbon yang teratur, wajar dan efisien melalui interaksi dan lain sebagainya).

*Eco-Design* memfokuskan pada pembuatan desain yang berwawasan lingkungan, dengan tujuan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan beban produksi. Terlihat bahwa saat ini, banyak konsumen yang lebih memperhatikan dampak produk terhadap lingkungan, sehingga mereka cenderung memilih produk yang menerapkan *Eco-Design*. Penting untuk diingat bahwa ketika perusahaan berinovasi, mereka perlu memahami nilai secara komprehensif, kebutuhan, dan preferensi pelanggan (Gamble, McAdam and Brennan, 2019). Akan tetapi, adanya *eco-friendly design* masih menjadi sebuah konsep sementara sebab ada hal lain yang masih jadi perbincangan hangat yaitu kualitas informasi biayanya, sikap konsumen, dan sertifikasi produk (Dwiyanto, 2023). Lebih lanjut mengenai *eco-friendly design* mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan dapat melakukan penerapan pelatihan lingkungan pada para desainer produk baru dalam meminimalkan kesenjangan tersebut.

Menurut (Jatiningsih, 2021) di dalam era bisnis sekarang yang penuh dengan persaingan, untuk dapat bertahan dalam persaingan global sebuah organisasi diuntut untuk dapat mengelola biaya dalam pengembangan produk

baru dengan baik, karena biaya memiliki pengaruh besar terhadap kualitas dan kinerja produk yang dirancang oleh tim desainer. Beberapa organisasi juga tidak dapat bertahan di persaingan, karena tidak bisa menyesuaikan diri terhadap perubahan yang ada sehingga organisasi tersebut menggunakan biaya yang besar di awal tanpa memikirkan dampaknya terhadap lingkungan. Dalam lingkungan yang terus berubah dengan cepat seperti saat ini, kemampuan untuk menciptakan produk baru menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan organisasi, dan informasi biaya memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong proses ini.

Booker, Drake *and* Heitger (2007) mengamati bahwa sebuah perusahaan atau organisasi memang membutuhkan pengembangan produk baru dengan biaya yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk baru merupakan salah satu sumber berkelanjutan hidup bagi sebuah organisasi (Barone *and* Jewell, 2013). Oleh karena itu, perlu ada inovasi di dalam setiap perusahaan agar dapat bersaing di pasar dunia maupun internasional. Dalam pengembangan produk baru, inovasi sangat berisiko sebab dapat menyebabkan produk yang gagal (Aboulnasr *et al.*, 2008). Adapun penelitian Dahan *and* Hauser (2012) menyatakan bahwa perusahaan yang dapat bertahan jangka panjang di dalam persaingan adalah perusahaan yang berhasil mengelola produk, menginovasikan produk, dan mampu memodifikasinya.

Dalam mencapai keberhasilan dalam menginovasikan produk baru ada upaya yang perlu di fokuskan pada minat dan kebutuhan pelanggan, karakteristik tim dan sistematisnya (Mursid, Suliyanto *and* Rahab, 2019). Penelitian



Aboulnasr *et al.*, (2008) menyatakan bahwa dengan membawa pelanggan mereka ke dalam proses pemecahan masalah inovasi maka inovasi tersebut dinyatakan berhasil. Inovasi merupakan hal penting di dalam pengembangan produk baru untuk mencapai kepuasan konsumen (Prabowo *et al.*, 2020). Perusahaan atau organisasi dapat melakukan inovasi secara eksternal yaitu dengan mengembangkan produk yang berfokus kepada kebutuhan pelanggan dan secara internal yaitu dengan mengembangkan produk dengan biaya yang ekonomis atau murah (Kavadias *and* Ulrich, 2020).

Rahatulain *et al.*, (2021) dalam penelitiannya menghasilkan literatur yang diperluas pada proses pengembangan produk baru dengan kemampuan organisasi, karakteristik tim dan tingkat motivasi individu. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi proses pengembangan produk baru yaitu salah satunya pengambilan keputusan. Dalam mengambil keputusan diperlukan waktu yang tidak sedikit dan kualitas informasi yang didapatkan, informasi biaya dapat membantu dalam pengambilan keputusan. Penelitian Booker, Drake *and* Heitger (2007) menyatakan bahwa ada dua Tipe Informasi Biaya yang bisa diberikan kepada penggunanya yaitu tipe informasi biaya spesifik dan tipe informasi biaya relatif. Informasi biaya yang spesifik dibandingkan relatif mampu membantu fokus desainer meningkat dalam inovasi produk secara bertahap daripada melakukan perubahan besar-besaran dalam upaya mengurangi biaya.

Hasil penelitian dari penelitian Booker, Drake *and* Heitger (2007) menunjukkan bahwa informasi biaya dapat merugikan dengan hanya memfokuskan perhatian perancang hanya pada pertimbangan biaya dan tidak

melihat tujuan lain, seperti fitur produk dan tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurjanah *and* Jatningsih (2023) terdapat pengaruh antara tipe informasi biaya terhadap biaya produk dalam pengembangan produk baru. Tipe informasi biaya yang spesifik memiliki nilai rata-rata yang rendah, yang menunjukkan kinerja yang paling tinggi karena memiliki biaya yang rendah untuk mengembangkan produk baru. Menurut Jatningsih (2021) informasi biaya memiliki peran penting dalam pengembangan produk baru sehingga menunjukkan hasil tentang pengaruh informasi biaya terhadap proses kinerja produk yang dibuat oleh desainer.

Mengembangkan produk baru bukanlah suatu hal yang mudah, tidak hanya mempertimbangkan biaya yang digunakan dari informasi biaya yang diterima. Pelatihan lingkungan mungkin diperlukan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam pengembangan produk yang ramah lingkungan. Penelitian terdahulu Gomez-Conde, Lunkes *and* Rosa (2019) menjabarkan efek dari penerapan pelatihan lingkungan akan menghasilkan suatu *skill* terbaru untuk desainer produk baru dengan tujuan dapat memahami data lingkungan lebih dalam sebagai dasar untuk menganalisis potensi mengatasi masalah yang *eco-friendly* apabila ada kasus menyimpang. Oleh karena itu, dengan adanya penerapan pelatihan lingkungan dapat membantu para desainer produk baru yang mendapatkan informasi biaya untuk mengelola biaya yang dikeluarkan dalam menciptakan *eco-friendly design*.

Widiyastuti *and* Purwana ES (2015) menyatakan bahwa terdapat perbedaan terhadap seseorang yang sebelumnya diberikan pelatihan dan sesudah

diberikan pelatihan sebab seseorang yang sudah diberikan memungkinkan pengetahuan dan kemampuannya bertambah. Sementara itu penelitian empiris telah menguji pengaruh informasi biaya terhadap pengembangan produk baru, seperti penelitian Jatiningsih *and* Sholihin (2015) menunjukkan tipe informasi biaya berpengaruh signifikan dalam pengembangan produk baru yang dilakukan oleh seorang desainer produk baru. Penelitian Booker, Drake *and* Heitger (2007) menunjukkan informasi biaya berperan penting sebagai tahap pengembangan produk baru.

Penelitian Jatiningsih (2021) menjelaskan bahwa informasi biaya memiliki peran penting dalam pengembangan produk baru tetapi apabila desainer hanya mempertimbangkan dari sisi biaya tanpa memikirkan konteks lain yang dapat merugikan. Seperti konteks lingkungan merupakan hal yang penting dalam pengembangan produk baru, Dwyer (2009) berpendapat mengenai suatu organisasi ketika mereka mendapatkan tantangan tentang lingkungan, bagaimana caranya mereka merespons hal tersebut yaitu dengan mempertimbangkan tindakan yang ramah lingkungan dalam pengembangan produk baru. Oleh karena itu, aspek lingkungan menjadi peran penting. (Cruz *and* Pedrozo, 2009; Molina *et al.*, 2009; Yu, Ting *and* Wu, 2009).

Pelatihan lingkungan belum diuji dalam pengembangan produk baru yang *eco-friendly design* dan riset sebelumnya Gomez-Conde, Lunkes *and* Rosa (2019) hanya menguraikan dampak utama dari pelatihan lingkungan dengan menghasilkan *skill* baru dari desainer produk baru dalam memahami data lingkungan untuk menangani masalah lingkungan. Penelitian sebelumnya

menggunakan metode survei kuesioner sehingga dalam penelitian ini lebih lanjut peneliti tertarik menguji **Pengaruh Tipe Informasi Biaya dan Pelatihan Lingkungan terhadap *Eco-friendly design* dalam Pengembangan Produk Baru** dengan metode eksperimen dan partisipan mahasiswa sebagai penyuluh desainer profesional dalam pengembangan produk baru. Pemilihan mahasiswa sebagai partisipan didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa tersebut telah mendapatkan mata kuliah akuntansi manajemen dan akuntansi biaya. Mata kuliah tersebut memberikan pengetahuan tentang aspek-aspek penting dalam pengembangan produk baru, seperti biaya produksi, biaya pemasaran, dan analisis profitabilitas.

#### **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut ini:

1. Apakah tipe informasi biaya memengaruhi *eco-friendly design* dalam pengembangan produk baru?
2. Apakah pelatihan lingkungan memengaruhi *eco-friendly design* dalam pengembangan produk baru?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh tipe informasi biaya terhadap *eco-friendly design* dalam pengembangan produk baru.

2. Untuk menguji dan mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh pelatihan lingkungan terhadap *eco-friendly design* dalam pengembangan produk baru.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan yang terjadi tentang pengaruh tipe informasi biaya dan pelatihan lingkungan di *eco-friendly design* dalam pengembangan produk baru. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur akuntansi manajemen dalam pemahaman mengenai faktor yang dapat memengaruhi pengembangan produk baru.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini memiliki manfaat untuk beberapa pihak. Berikut ini adalah beberapa manfaatnya:

###### **a. Bagi Mahasiswa**

Mahasiswa dapat belajar melalui pengalaman sebab mereka terlibat langsung dalam studi eksperimen atau penelitian lapangan. Selain itu, penelitian ini dapat membantu meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menganalisis dampak informasi biaya dan pelatihan lingkungan terhadap desain produk.

###### **b. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini dapat membantu masyarakat dalam menambah wawasan dalam menanggapi isu lingkungan yang berkelanjutan sehingga perlu

mempertimbangkan *eco-friendly design* dalam pengembangan produk baru.

c. Bagi Industri

Penelitian ini dapat membantu industri dalam mengembangkan produk baru yang lebih ramah lingkungan dengan informasi akuntansi yang akurat. Sehingga manajer dapat mengambil keputusan yang tepat.

d. Bagi Kementerian Lingkungan

Penelitian ini dapat menjadi alat yang sangat berharga bagi Kementerian Lingkungan dalam upayanya untuk menjaga berkelanjutan lingkungan dengan mengembangkan kebijakan yang lebih efektif, program pelatihan yang tepat sasaran, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya desain produk yang berkelanjutan.