

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri manufaktur yang ada di Indonesia termasuk sektor industri yang mempunyai peluang yang besar dan menjanjikan. Kejadian terdahulu memperlihatkan bahwasannya pesatnya perkembangan industri sektor manufaktur saat penghujung tahun 2016 ditunjukkan bahwasannya perkembangan sektor manufaktur di Indonesia telah menciptakan kontribusi yang signifikan kepada pertumbuhan ekonomi (News Detik.com 2016). “Perkembangan ini bisa dilihat dari segi aspek kualitas produk maupun kinerja industri secara keseluruhan”. *Corporate* manufaktur mempunyai beberapa keterbesar jika dikomparasikan pada sektor industri lainnya yaitu mampu menciptakan lapangan pekerjaan yang banyak, *value* kapitalisasi pasar yang besar, dan juga kemampuan menciptakan *value* tambah. Tentunya hal tersebut akan semakin mendorong sektor perekonomian Indonesia.

Perusahaan sektor manufaktur di Indonesia juga adalah salah satu sektor yang tidak terpengaruh pada kondisi ekonomi suatu negara. Hal ini terbukti pada saat merebaknya pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 yang memperlihatkan bahwasannya sektor manufaktur tetap berjalan positif meskipun perekonomian global dan industri sedang menurun. Hal ini dapat ditemukan dari hasil Purchasing Managers Index (PMI) atau *Corporate* Manufaktur Indonesia pada bulan November yang memperlihatkan level 50,6 atau angka ini naik hampir tiga poin dikomparasikan pada capaian bulan Oktober di angka 47,8. Berdasarkan dari hasil survei yang telah dirilis oleh IHS Markit tersebut, capaian PMI telah berada di atas

peringkat 50 yang menandakan bahwasannya sektor manufaktur dalam tahap ekspansif atau meningkat drastis. Melonjaknya angka PMI manufaktur Indonesia ini dipicu oleh peningkatan angka produksi karena pesanan yang meningkat secara signifikan. Sepanjang tiga bulan terakhir dan kenaikan tersebut didasarkan pada melonjaknya kepercayaan bisnis dalam kondisi pasar normal, dilansir dari kemenperin.go.id.

Peningkatan tersebut tidak terhindar dari melonjaknya permintaan pasar yang semakin beragam, sehingga menjadi pendorong pelaku usaha supaya terus bertumbuh dan memenuhi permintaan pasarnya. Berdasarkan data yang diambil Badan Pusat Statistik (BPS) bahwasannya sektor perindustrian manufaktur Sepanjang tahun 2018 sampai sekarang meningkat cukup signifikan meskipun dua tahun kedepan terdampak pandemi Covid-19, hal ini tidak membuat industri manufaktur berfokus mundur. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, terdapat tujuh sektor terbesar dari industri manufaktur, yaitu industri logam, makanan dan minuman, alat angkut, mesin, perlengkapan, kimia dan farmasi, serta industri elektronik. Ketujuh sektor tersebut memperlihatkan bahwasannya sektor tersebut terjadi peningkatan dan permintaan. Emiten sektor barang konsumsi pernah dipandang sebelah mata oleh beberapa pihak dan beberapa waktu terakhir memperlihatkan peningkatan secara ekspansif pada kuartal III tahun 2020. Performa keuangan pada *value* kapitalisasi terbesar pada sektor barang konsumsi rata-rata jauh dikomparasikan pada tahun sebelumnya. CNNIndonesia.com mencatat bahwasannya ada lima emiten terbesar di sektor *Corporate* barang konsumsi yang telah merilis laporan keuangannya antara lain PT Hanjaya Mandala

Sampoerna Tbk, PT Unilever Indonesia Tbk, PT Indofood CBP Sukses, PT Kalbe Farma, dan PT Mayora Indah Tbk. keempat emiten tersebut mempunyai pertumbuhan penbisaan laba bersih mayoritas menyentuh dua digit.

Sepanjang ini *Corporate* mungkin diasumsikan atas lembaga yang hanya berorientasi pada profit yang maksimal, ekspansi bisnis dan tujuan-tujuan jangka pendek lainnya. Namun ada tujuan lain yang harus diraih oleh *Corporate* yaitu menciptakan kesejahteraan bagi semua stakeholder tidak terkecuali masyarakat dan lingkungan disekitar *Corporate* (Henny dan Murtanto, 2001 : 22). Namun, seringkali kegiatan bisnis tersebut hanya berfokus pada pengambilan profit yang terus menerus tanpa dibatasi oleh sistem hukum. Kegiatan Konseptual *Corporate* terutama pada *Corporate* yang berfokus di bidang pemakaian sumber daya alam antara secara langsung ataupun tidak langsung yang akan menimbulkan pengaruh pada lingkungan sekitar seperti masalah limbah, polusi, tenaga kerja dan keamanan produk.

Salah satu bukti kerusakan lingkungan dan perusakan yang ditimbulkan dari kegiatan Konseptual *Corporate* adalah kritiknya ribuan warga dari beberapa daerah yakni desa desa yang berada di Kabupaten Kediri yang telah mengadakan aksi demo supaya mengkritik dari dampak perusakan polusi udara yang berasal dari pembakaran limbah pabrik dari PT Gudang Garam Tbk. Warga sekitar mengadakan aksi pada berjalan kaki sambil memakai masker, aksi tersebut atas bentuk kritik kepada kebersihan udara yang telah tercemar oleh Konseptual *Corporate*, (Radar Kediri, 2012). Adanya isu masalah tersebut, *Corporate* dituntut supaya terus menerus berinovasi, guna meningkatkan performa keuangan atau *value Corporate*.

Kondisi *Corporate* bisa ditinjau dari performa keuangan melalui *value Corporate* yang dituangkan dalam laporan keuangan tahunan secara berkala serta tingginya harga saham pada pasar saham (Susila & Prena, 2019).

Value Corporate ialah sasaran pokok yang sangat penting supaya dilevelkan, karena *value Corporate* berperan atas ukuran kinerja bisnis dan merubah persepsi investor kepada keberhasilan dan potensi *Corporate*. Dalam lanskap kompetitif saat ini, *Corporate* terus berupaya supaya meningkatkan *value* mereka. *Corporate* pada *value* yang tinggi sering kali dipandang mampu menciptakan kemakmuran bagi para pemangku kepentingannya, termasuk para pemilik saham. Selain itu, sasaran pokok pendirian *Corporate* ialah menciptakan laba dan mencapai pertumbuhan, sehingga memungkinkan perluasan segmentasi pasar dan peningkatan *value Corporate*. Supaya *Corporate* publik, harga pasar saham bertindak atas indikator utama *value Corporate*. Ketika permintaan atas suatu saham melebihi penawarannya, harga saham meningkat, dan pada demikian menaikkan *value Corporate*. Harga saham yang tinggi mencerminkan kemampuan *Corporate* supaya meyakinkan pasar tentang prospek masa depan yang menguntungkan, yang menjadi faktor penting bagi calon investor saat mengevaluasi opsi investasi. (Muharramah & Hakim, 2021)

Value Corporate berperan atas indikator yang penting bagi calon investor dalam mevalue prospek *Corporate*, khususnya dalam kaitannya pada harga saham. Peningkatan *value* saham mencerminkan kemampuan *Corporate* untuk menciptakan kemakmuran yang lebih besar bagi para pemilik saham. Salah satu alat ukur yang sering digunakan untuk mevalue *value* saham adalah perbandingan

Price to Book Value (PBV) (Sari, 2016), yang menggambarkan perbandingan antara *value* pasar *Corporate* dan *value* bukunya (Sari, 2016). Perbandingan PBV mencerminkan seberapa besar pasar menghargai *value* buku *Corporate*, pada perbandingan yang lebih tinggi memperlihatkan kepercayaan pasar yang lebih besar terhadap *Corporate*. Hal ini memperlihatkan bahwa *Corporate* mampu menciptakan *value* yang lebih tinggi dikomparasikan pada modal yang telah diinvestasikan. Ketika PBV melebihi angka satu, ini memperlihatkan bahwa *value* pasar *Corporate* lebih tinggi dari *value* bukunya, mencerminkan kinerja yang solid dan prospek yang baik. Semakin tinggi perbandingan PBV, semakin besar pula *value Corporate* relatif terhadap investasi yang dilakukan. Selain itu, pergerakan PBV juga menjadi indikator bagaimana pasar melihat kinerja dan prospek *Corporate* secara keseluruhan.

Supaya menyeimbangkan berbagai aspek dan sasaran *Corporate*, salah satu program yang bisa dijalankan ialah menerapkan *Green Accounting* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penerapan *green accounting* supaya menciptakan informasi tambahan bagi para pemangku kepentingan dalam mengevaluasi pengambilan keputusan ekonomi. Sementara itu, peran CSR menggambarkan tanggung jawab moral dan komitmen *Corporate* kepada strategi ekonomi dan lingkungan yang berkaitan pada dampak Konseptual *Corporate*. Pada demikian, kedua aspek ini diharapkan mampu menciptakan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan, sekaligus mendukung kesinambungan bisnis (Prahara & A'yuni, 2021).

Saat ini, setiap *Corporate* diharuskan supaya menjalankan *Green Accounting* atas bentuk dari tanggung jawabnya pada lingkungan sekitar (Dewi & Narayana, 2020). Hal ini disebabkan dunia industrialisasi saat ini memperlihatkan *level* perkembangan yang sangat pesat dan mengabaikan isu lingkungan sekitar. Pada adanya sikap tidak sadar tersebut berkarena pada penurunan kualitas lingkungan karena limbah yang ditimbulkan melalui produk dan pemakaian alat berat. Pada kenyataannya, masih banyak *Corporate* yang belum menyadari pentingnya melestarikan lingkungan di sekitar *Corporate*, hal ini terbukti pada banyaknya kasus-kasus kerusakan lingkungan karena dari Konseptual *Corporate*. Tentunya hal ini menjadi PR bagi pemerintah dalam menanggulangi permasalahan tersebut. Akuntansi lingkungan atau *Green Accounting* sendiri diasumsikan atas salah satu penyelesaian terbaik dalam mengatasi masalah kerusakan lingkungan. Akuntansi lingkungan ialah bentuk tanggung jawab *Corporate* dalam mengatur karena kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh operasi *Corporate* (Nuzula & Sugiastuti, t.t.)

Green Accounting ialah salah satu model baru yang menyarankan bahwasannya tujuan dari kegiatan akuntansi tidak berfokus pada bisnis – bisnis finansial supaya menciptakan informasi finansial agar diketahui sebuah laba atau rugi dari entitas korporasi, dan bisnis – bisnis atau peristiwa sosial dan lingkungan (Lako, 2016). Konsep dari Akuntansi Hijau sendiri adalah dimana *Corporate* mengutamakan efisiensi dan pembangunan dari sumber daya secara berkelanjutan sehingga fungsi lingkungan hidup pada *Corporate* dan masyarakat menbisakan manfaat yang sejalan. Akuntansi hijau ialah konsep kontemporer dalam akuntansi

yang telah menyita perhatian besar dari para peneliti, lembaga akademis, dan organisasi pemerintah. Adanya kekhawatiran tersebut ditimbulkan dari tekanan yang dilakukan oleh instansi pemerintah dan asosiasi yang tanggap kepada lingkungan kepada kesejahteraan masyarakat serta tidak merusak ekosistem lingkungan (Al-Dhaimesh, 2020).

Penjagaan sumber daya alam dan proses produksi *Corporate* harus dijalankan secara bertanggung jawab supaya menjamin kelestarian lingkungan sekitar. Penting supaya menanamkan kesadaran di kalangan pelaku usaha dan masyarakat sekitar tentang pentingnya pelestarian lingkungan. *Corporate* diminta supaya beroperasi pada cara yang tidak merusak lingkungan, karena melonjaknya kerusakan lingkungan menimbulkan ancaman yang signifikan kepada kesejahteraan generasi mendatang. Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) oleh *Corporate* merefleksikan *level* komitmen dan ketanggapan *Corporate* kepada kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat setempat (Gunawan & Dwi Mulyani, 2023). *Corporate* yang baik akan menerapkan program CSR pada semaksimal mungkin, sehingga hal ini akan berkorelasi pada peningkatan profitabilitas *Corporate* yang dimana berhubungan langsung pada reputasi *Corporate* atau *value Corporate*. Tujuan dari kedua tindakan ini adalah supaya menaikkan *value Corporate* bagi pemilik saham sambil menjaga pemangku kepentingan lain.

Pada era industrialisasi saat ini, dimana semakin berkembangnya *Corporate* dan minat masyarakat kepada isu kesadaran lingkungan membuat masyarakat lebih memilih produk yang ramah lingkungan daripada produk yang tidak ramah lingkungan. Hal ini membuat *Corporate* semakin sadar akan tanggung jawab

sosialnya atau *Corporate Social Responsibility*. Disamping itu, *Corporate* dituntut supaya menerapkan proses triple bottom line atau lebih disingkat TBL. Triple bottom line ini adalah temuan Elkington pada tahun 1994 yang menerangkan tiga pilar penting dalam bisnis. Tiga pilar tersebut mencakup pilar yang bisa mengukur kinerja *Corporate* dari bagian ekonomi, keuangan sosial, dan lingkungan. *Corporate* biasanya hanya berfokus pada tiga hal: profitabilitas, *return on asset*, dan *return on equity*. Di bagian lain, pengukuran yang berkaitan pada masalah lingkungan dan sosial sering disebut atas *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Program CSR ialah satu dari penyelesaian yang benar, program ini atas bentuk tanggung jawab *Corporate* atas komitmen nyata dalam mengutamakan pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat sekitar (Muhlis & Gultom, 2021). Tanggung jawab sosial *Corporate* (CSR) dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pertimbangan moral, strategis, dan etika. *Corporate* yang menekankan aspek-aspek tersebut cenderung menjunjung tinggi etika bisnis yang kuat (Andriyani & Rochayatun, 2022). Evolusi CSR telah memperluas diskusi pada diperkenalkannya konsep Akuntansi Lingkungan Sosial Ekonomi (SEEC), yang juga dikenal atas pendekatan *Triple Bottom Line*. Hal ini memungkinkan karena akuntansi yang telah berkembang di masyarakat juga merubah sosial dan ekonomi. Karena alasan tersebut, maka *Corporate* maupun organisasi perlu membuat laporan kinerja ekonomi, sosial dan konservasi lingkungan. Maka, dari sinilah peran dari tanggung jawab sosial masuk supaya berkontribusi supaya menangani berbagai masalah isu lingkungan pada *Corporate*.

Tanggung jawab sosial *Corporate* memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan *value Corporate*. *Corporate* tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan jangka pendek seperti peningkatan profitabilitas atau ekspansi bisnis. Mereka juga perlu memikirkan keberlanjutan jangka panjang. Dalam jangka panjang, *Corporate* dituntut untuk menjalankan Konsepnya secara efisien dan berkelanjutan, memaksimalkan sumber daya yang ada, sambil tetap menjaga tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Sumber daya alam menjadi faktor kunci dalam menjaga kelangsungan hidup *Corporate*. Di era Industri 4.0, perhatian utama terletak pada pemilik, manajer, karyawan, dan masyarakat dalam rangka mendukung keberlangsungan *Corporate*. Keberlanjutan ini, tentu saja, tidak hanya berkarena pada kepentingan pihak tertentu saja. (Chasbiandani dkk., 2019). Seiring pada melonjaknya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, *Corporate* kini dihadapkan pada tuntutan untuk lebih memperhatikan implementasi akuntansi sosial dan lingkungan. Di lapangan, dapat ditemukan bahwa *Corporate* sering kali terfokus hanya pada upaya maksimalisasi profit dan pemakaian sumber daya tanpa henti, yang pada akhirnya memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap lingkungan dan masyarakat. Di sinilah akuntansi lingkungan memainkan peranan yang sangat penting dalam mengendalikan dampak-dampak tersebut. (Sulistiawati & Dirgantari, 2017).

Jika bisnis ingin meningkatkan *valuenya*, mereka bisa menggunakan akuntansi hijau dan tanggung jawab sosial (CSR). Kajian sebelumnya memperlihatkan bahwasannya CSR dan praktik penerapan tanggung jawab sosial bisa bekerja pada baik supaya *Corporate*. Ini karena pelaporan *Corporate* tentang hal-hal ekonomi,

sosial, dan lingkungan diasumsikan bisa meningkatkan citra dan *value Corporate* di mata masyarakat (Mukhtaruddin dkk., 2019). *Penjagaan* lingkungan yang baik bisa secara langsung meningkatkan reputasi *Corporate* dan menciptakan peningkatan ekonomi *Corporate*. Karena legitimasi masyarakat dalam menerima *Corporate*, tanggung jawab sosial (CSR) bisa menjaga kepentingan *Corporate*. Sehingga Konseptual *Corporate* bisa berjalan tanpa gangguan. Adapun sebaliknya, menurut (Pristianingrum, 2017) bahwasannya penerapan CSR memperlihatkan stigma negatif karena fenomena kecenderungan investor yang membeli saham hanya supaya menbisakan *capital gain*, yaitu cenderung membeli dan menjual saham secara harian, tanpa mempertimbangkan keberlangsungan *Corporate* dalam jangka panjang. Kemudian menurut (Nugroho, 2023) mempunyai pengaruh yang signifikan kepada *value Corporate*, karena di mata masyarakat *Corporate* yang telah terdaftar program PROPER akan di *value* tanggap kepada isu-isu lingkungan, yang dimana diharapkan *Corporate* bisa serta merta mengelola lingkungan secara efektif dan efisien, khususnya lingkungan yang secara langsung terdampak karena Konseptual *Corporatennya*. Masalah lain terjadi karena penerapan dari *Green Accounting* adalah karena timbulnya biaya yang melambung karena penerapannya. Selain itu, investor bahwasannya pelaporan dan pembebanan biaya lingkungan *Corporate* belum meningkatkan kepercayaan investor tentang *value* dan profitabilitasnya (Sapulette & Limba, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak penerapan akuntansi hijau dan pelaporan tanggung jawab sosial *Corporate* terhadap *value Corporate* pada sektor manufaktur, khususnya di industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa

Efek Indonesia Sepanjang periode 2020 hingga 2022. Secara lebih mendalam, kajian ini berusaha untuk menggali bagaimana implementasi praktik-praktik tersebut dapat memengaruhi citra dan reputasi *Corporate*, serta kontribusinya terhadap peningkatan *value Corporate* itu sendiri. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi *Corporate* dan pemangku kepentingan mengenai pentingnya peran keberlanjutan dalam meraih profit jangka panjang dan keberlanjutan bisnis.

Teori legitimasi relevan pada Kajian ini karena *Corporate* diharuskan untuk mengungkapkan informasi atas bagian dari akuntabilitas mereka kepada publik, melalui laporan keberlanjutan. Tujuannya adalah agar *Corporate* dapat memperoleh legitimasi dari masyarakat serta menjelaskan dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan dari Konseptual mereka. Dari perspektif lain, teori legitimasi menyatakan bahwa *Corporate* akan pada sukarela mengungkapkan semua aktivitasnya jika manajemen mevalue bahwa informasi tersebut relevan dan memiliki hubungan langsung pada publik. Pada dasarnya, teori ini berfokus pada hubungan sosial antara *Corporate* dan masyarakat. *Corporate* yang telah merilis laporan keberlanjutan cenderung lebih diasumsikan tanggap terhadap kepentingan masyarakat, bukan hanya profit pribadi. Selain itu, teori ini bertujuan memastikan kelangsungan hidup dan pertumbuhan *Corporate*, yang bergantung pada kemampuan *Corporate* dalam menyampaikan tujuannya serta mendistribusikan manfaat dalam aspek ekonomi, sosial, dan politik kepada masyarakat yang menjadi bagian dari tujuannya. (Shocker & Sethi, 1973). Seiring pada itu, peneliti berusaha memberikan penyelesaian atas ketidaksesuaian temuan-temuan dalam Kajian

sebelumnya mengenai bagaimana penerapan Green Accounting dan pelaporan Corporate Social Responsibility dapat mempengaruhi *value Corporate*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah pada Kajian ini adalah atas berikut:

1. Apakah penerapan *Green Accounting* berpengaruh kepada *value Corporate*?
2. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh kepada *value Corporate*?

1.3 Tujuan Kajian

Tujuan dari kajian ini supaya menemukan jawaban atas beberapa pertanyaan yang perlu diteliti. Kinerja lingkungan dan pengungkapan lingkungan berhubungan pada profitabilitas *Corporate*.

Tujuan Kajian ini adalah :

1. Supaya menguji apakah *Green Accounting* berpengaruh kepada *value Corporate*
2. Supaya menguji apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh kepada *value* pada *Corporate*

1.4 Manfaat Kajian

Berdasarkan tujuan Kajian diatas, manfaat dari Kajian ini diantaranya :

1. Kontribusi Teoritis

- a. Supaya jurusan akuntansi, Kajian ini bermanfaat dalam menciptakan informasi dan pemahaman baru, khususnya tentang dilakukannya *Green Accounting* dan *Corporate Social Responsibility* kepada *Value Corporate*.
- b. Bisa digunakan atas bahan *pevaluean* bagi entitas atau bisnis khususnya ketika *Corporate* sedang memutuskan kebijakan internal dan mengelola akuntansi lingkungan biaya.
- c. Studi masa depan bisa berfungsi atas model supaya memperhatikan bagaimana pengaruh signifikan dari diterapkannya *Green Accounting* dan *Corporate Social Responsibility* kepada *value Corporate*.
- d. Bagi masyarakat luas bisa menciptakan pemahaman dan informasi khususnya mengenai dampak dari dilakukannya *Green Accounting* dan CSR kepada *value Corporate*.

2. Manfaat Praktis

- a. Pemilik dan karyawan pada *Corporate* manufaktur di Indonesia harus menggunakan ini atas sumber daya supaya membantu mereka dalam memerangi kerusakan alam yang ditimbulkan karena operasi *Corporate* dan mengedukasi pentingnya penerapan kebijakan akuntansi lingkungan dan social responsibility.

- b. Memasukkan *Green Accounting* dan *Corporate Social Responsibility* dalam proses peraturan.
- c. Investor dan pihak lain yang terlibat bisa menggunakan Kajian ini atas referensi supaya *mevalue* dan mempertimbangkan bagaimana penerapan akuntansi hijau dan tanggung jawab sosial bisa merubah *value Corporate* di industri barang konsumsi Indonesia.

