

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN MODEL

#### A. Landasan Teori

##### 1. Strategi Kompetitif

Strategi (*strategy*) secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain (Richard L. Daft, 2010). Strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Cara yang efektif untuk merumuskan strategi adalah mengetahui lima kekuatan dan strategi kompetitif yang merupakan hasil dari lima kekuatan kompetitif di lingkungan perusahaan. Kekuatan-kekuatan ini membantu menentukan posisi perusahaan dengan pesaingnya di dunia industri. Lima kekuatan strategi tersebut meliputi potensi pesaing baru, daya tawar pembeli, daya tawar pemasok, ancaman produk pengganti, dan pesaing antar kompetitor.

## 2. Konsep *Green Business*

*Green business* adalah sebuah pendekatan lingkungan dan sosial dalam menjalankan aktifitas bisnis dengan memikirkan dampak dari kerusakan lingkungan agar terjadi keberlanjutan ketersediaan sumber daya alam. Menurut Cooney (2009), *green business* adalah upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk meminimalkan dampak-dampak negatif dari aktivitas ekonomi perusahaan terhadap komunitas, masyarakat, ekonomi dan lingkungan lokal maupun global dengan cara memenuhi prinsip-prinsip *triple bottom line of business*.

Menurut Elkington (2001), pilar dasar dari keberlanjutan suatu bisnis adalah alam semesta atau lingkungan (*planet*), masyarakat (*people*) dan laba perusahaan (*profit*). Karena itu, apabila suatu perusahaan menginginkan bisnisnya tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan maka ketiga pilar dasar tersebut harus dikelola secara baik dan berkelanjutan. Dengan menyinergiskan 3-P tersebut (*profit, planet, people*) dalam desain dan praktik bisnis maka bisnis dan laba korporasi akan tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

*Green business* adalah pendekatan yang dilakukan pelaku bisnis untuk mempertahankan kesinambungan dalam aktifitasnya yang berwawasan lingkungan. Untuk mengembangkan sebuah strategi *green business* terdapat beberapa konsep strategi ramah lingkungan yang menjadi bagian ataupun pendukung dari strategi *green business* tersebut. Konsep-konsep strategi tersebut sebagai berikut:

a. ***Green product***

Menurut Junaedi (2005), *green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam.

Istilah produk hijau bukan berarti sama sekali tidak mempunyai dampak negatif tetapi mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan produk tertentu terhadap lingkungan. Sehingga pada *green product* terdapat upaya untuk mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan oleh produk tersebut terhadap lingkungan.

b. ***Green Marketing***

*American Marketing Associate* (AMA) dalam Yazdanifard (2011), mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan dan strategi iklan. Menurut Prakash (2002), *green marketing* erat hubungannya dengan isu-isu ekologi dan kelestarian alam, seperti kewajiban produsen jangka panjang, analisis siklus hidup produk, penggunaan bahan-bahan yang bisa diperbaiki, serta efisiensi.

*Green marketing* adalah pemasaran dengan isu lingkungan untuk memasarkan produk yang meliputi produksi, promosi,

penentuan harga serta distribusi. *green marketing* merupakan gerakan yang diarahkan pada organisasi produksi produk yang bertanggung jawab secara lingkungan. menurut Haryadi, (2009) *green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun

c. ***Green Supply Chain Management***

Menurut Srivastava (2007), *Green Supply Chain Management* adalah suatu pengintegrasian pemikiran lingkungan kedalam manajemen rantai pasokan, termasuk desain produk, bahan sumber dan seleksi, proses manufaktur, pengiriman final produk kepada konsumen. *Green Supply Chain Management* berarti menambahkan konsep ramah lingkungan kedalam setiap manajemen rantai pasokan untuk mencapai keunggulan bersaing dan keuntungan bisnis.

d. ***Green Accounting***

Menurut Aniela ( 2012), *green accounting* merupakan akuntansi yang didalamnya mengidentifikasi, mengukur, menilai, dan mengungkapkan biaya-biaya terkait dengan aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan. Sistem akuntansi ini didalamnya terdapat akun-akun terkait dengan biaya lingkungan.

Pada saat gerakan peduli lingkungan (*green movement*) melanda dunia, akuntansi berbenah diri agar siap menginternalisasi berbagai eksternalitas yang muncul sebagai konsekuensi proses industri, sehingga lahir istilah *green accounting* atau akuntansi lingkungan (*environmental accounting*).

e. ***Green Consumerism***

Menurut Boztepe (2012), *green consumerism* percaya bahwa mereka bisa berperan aktif dalam kelestarian lingkungan, dengan demikian mereka merasa bahwa melestarikan alam bukan saja tanggung jawab pemerintah dan pelaku bisnis tetapi sebagai konsumen juga memiliki peran yang sama terhadap kelestarian lingkungan.

Ketika konsumen mulai menyadari haknya untuk mengonsumsi produk yang aman terhadap lingkungan maka konsumen akan memilih produk yang memberikan dampak negatif terhadap lingkungan yang sedikit. Sehingga dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan konsumen yakin ikut berperan menjaga kelestarian lingkungan.

### **3. Analisis SWOT**

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Menurut Rangkuti (2005), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan

pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Peluang dan ancaman adalah faktor eksternal dalam analisis SWOT yang merupakan kondisi di luar perusahaan yang mempengaruhi kondisi perusahaan. Faktor tersebut meliputi lingkungan di luar perusahaan yang meliputi ekonomi, sosial, budaya, teknologi, keamanan serta kondisi politik suatu negara. Sedangkan faktor internalnya kekuatan dan kelemahan yang meliputi kondisi yang ada dalam perusahaan yang berpengaruh terhadap kondisi perusahaan tersebut. Faktor-faktor tersebut meliputi: budaya perusahaan, sumber daya manusia, produksi, pemasaran, keuangan, serta sistem informasi manajemen.

Analisis SWOT adalah analisis mengenai kondisi internal dan eksternal yang selanjutnya akan dijadikan dasar dalam merancang suatu strategi untuk mengatasi kelemahan yang ada, menghadapi ancaman baik yang sedang dihadapi maupun yang akan dihadapi, serta menggunakan peluang yang ada dengan baik yang dilakukan melalui pengoptimalan kekuatan yang dimiliki.

#### **a. Model Analisis SWOT**

Model analisis SWOT adalah dengan membandingkan faktor eksternal dengan faktor internal dalam perusahaan. Selanjutnya pada faktor internal dimasukkan kedalam matrik *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS). Sedangkan untuk faktor eksternalnya dimasukkan

matrik *Eksternal Factor Analisis Summary* (EFAS). tahap selanjutnya adalah memasukkan hasilnya kedalam model kuantitatif.

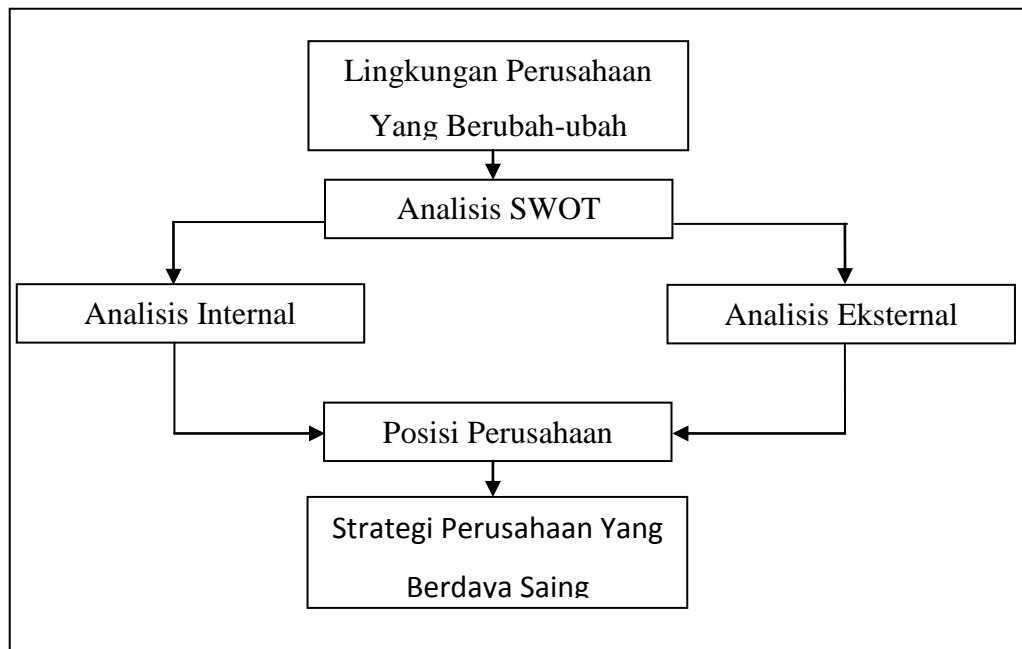
#### **b. Matrik SWOT**

Matrik SWOT adalah matrik yang menggambarkan langkah strategi untuk menyikapi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Pada matrik ini akan menghasilkan 4 jenis strategis sebagai langkah dalam keunggulan bersaing.

- 1) Strategi SO (*Strength-Opportunities*) adalah strategi untuk memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi ST (*Strenghts-Threats*) adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*) adalah strategi untuk memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan.
- 4) Strategi WT (*Weaknesses- Threats*) adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

#### **B. Kerangka Pemikiran**

Dalam perkembangan dunia bisnis banyak terjadi perubahan dan ketidakpastian pada lingkungan perusahaan. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih baik dalam merencanakan dan merumuskan strategi bersaing. Analisis SWOT adalah cara untuk mengetahui kondisi perusahaan serta menentukan langkah strategi bisnis.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran