

STRATEGI PENCIPTAAN NILAI PERUSAHAAN MELALUI INVESTASI BERBASIS GREEN

Mohamad Nur Utomo¹ dan Kaujan²

Universitas Borneo, Tarakan - Indonesia

Jl. Gn. Amal, Pantai Amal, Tarakan Tim., Kota Tarakan, Telp. 08115307023.

Email: mohnurutomo@gmail.com

kaujanmr@gmail.com

Abstract

The phenomena of green business is a new paradigm in the business world who prefers a balance between the economic, social and environmental. Implement green business models how to select and transform inputs into outputs that are environmentally friendly, such as; paper-saving, energy saving, minimization of carbon, how to deliver them to consumers with beautiful packaging and easily recycled, so that it can generate value added for the consumer. Through the implementation of green business is expected long-term goals, whether economic, social and environmental sustainability of the community and can be realized. Therefore, green business strategies should increase the firm value is to green based investment (environmentally friendly). Green-based investment is an investment based on assets that synchronize economic orientation and commitment to environmental orientation. Green based investment is believed to have a positive impact on firm value.

Keywords: sustainability; firm value; green business; environmentally friendly

1. Pendahuluan

Saat ini perusahaan dituntut tidak hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri tetapi juga Mutaminah, dan Siyatimah. 2012. Model Pengembangan berkontribusi pada stakeholder. Dimana stakeholder adalah pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan ; pihak-pihak tersebut meliputi; karyawan dan manajemen, kreditur, supplier, masyarakat sekitar (lingkungan), perusahaan, pemerintah dan pemegang saham (Sartono (2012). Pihak yang juga harus diperhatikan oleh perusahaan adalah menyangkut lingkungan disekitar perusahaan.

Karena kegiatan bisnis perusahaan merupakan kegiatan antara manusia dan lingkungannya maka sepatutnya kegiatan tersebut memperhatikan tempat lingkungan pada kegiatan bisnis tersebut. Jika membahas tentang lingkungan tidak hanya Indonesia tetapi di dunia pun sedang menyoroti perkembangan lingkungan. Lingkungan merupakan jantung dunia sehingga begitu pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Kemajuan kegiatan di bidang industri dan ekonomi berdampak pada banyaknya bahaya yang di timbulkan oleh para pelaku industri, diantaranya: pencemaran udara, banjir, kerusakan hutan, terjadinya iklim yang berubah-ubah (climate change), dan pemanasan dunia (global warming)

Saat ini sangat menjadi menarik perhatian dalam komunitas bisnis dan menjadi kajian empirik terkait adanya hubungan yang erat antara pengelolaan lingkungan dan nilai perusahaan. Pada perspektif tradisional menganggap bahwa pengeluaran biaya-biaya pengelolaan lingkungan, seperti pengolahan limbah dan strategi pencegahan polusi, dianggap sebagai menguras sumber daya perusahaan dan menggunakan dana menjadi tidak produktif. Namun, gerakan yang berkembang

menyatakan bahwa pencegahan polusi dan evaluasi ulang proses produksi dari suatu perusahaan menciptakan kesempatan bagi perusahaan untuk mengubah strategi produksi (misalnya, menggunakan kembali / daur ulang bahan baku, bahan pengganti yang kurang berbahaya bagi lingkungan, dan lain lain) dan membuat inovasi keunggulan kompetitif. Hal ini lebih lanjut dinyatakan bahwa perusahaan dengan pengelolaan lingkungan yang lebih baik bagi para investor adalah investasi yang lebih menarik karena lebih rendah biaya dan patuh dalam melaksanakan kewajiban lingkungan (Filbeck dan Gorman, 2004).

Issue sentral yang telah berkembang menyatakan bahwa masalah terjadinya kerusakan lingkungan sebagai dampak aktivitas manusia baik secara langsung atau tidak langsung dalam bidang teknologi dan ilmu pengetahuan, pertanian, bisnis, dan ekonomi. Hal tersebut menimbulkan kesadaran dan kepedulian pada lingkungan serta mengubah pola hidup dan sudut pandang manusia maupun pelaku usaha. Fenomena ini mendorong munculnya konsep Green Business yang merupakan paradigma baru dalam dunia bisnis yang lebih mengutamakan keseimbangan antara nilai ekonomi, sosial dan lingkungan. Isu go green yang terus digaungkan sejumlah aktivis lingkungan ternyata ikut berpengaruh terhadap perkembangan bisnis baik skala nasional maupun internasional. Dockery et al. (2000) dalam penelitiannya menyatakan bahwa untuk menciptakan nilai perusahaan adalah dengan melakukan strategi yang bersifat jangka pendek dan jangka panjang dengan meningkatkan margin operasi, menghasilkan produk baru, menggunakan leveraged untuk membiayai operasi secara efisien, investasi dan strategi optimalisasi modal yang baik. Dalam jangka panjang tujuan perusahaan adalah mengoptimalkan nilai perusahaan, semakin tinggi nilai perusahaan semakin sejahtera juga para pemilikinya. Nilai perusahaan merujuk pada harga saham perusahaan tersebut (Fama, 1978).

Berkaitan dengan mensinkronisasikan antara tujuan ekonomi perusahaan dan tujuan lingkungan, untuk meningkatkan nilai perusahaan (tujuan ekonomi) dimanefestasikan dalam keputusan investasi yang memberikan profit baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Sedangkan untuk terpeliharanya lingkungan dalam jangka panjang model green business dapat mengsinergikan tujuan ekonomi dan tujuan lingkungan perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Earnhart dan Lizal (2006), Sarah dan Peter (2000), Molina-Azorin et al. (2009), Purnomo et al. (2012), Mutaminah dan Siyatimah (2012), Wintoro (2012) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengimplementasikan green business (memiliki kinerja lingkungan yang baik) terbukti secara empirik dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Tulisan ini mencoba mensinkronisasikan tujuan ekonomi perusahaan melalui investasi dan tujuan lingkungan melalui model green busines. Atas dasar sinkorinasi tujuan tersebut melahirkan konsep yang disebut sebagai Investasi berbasis green (ramah lingkungan).

2. Telaah Pustaka

2.1 Teori Stakeholder

Teori Stakeholder pertama kali muncul pada 1980-an sebelum mengalami penyempurnaan gabungan dari beberapa pendekatan teori di tahun 1990, Mainardes et al. (2012) mencoba melakukan pendekatan teori stakeholder dengan model perpaduan baru yang menggabungkan konsep akademisi dan profesional manajemen, meliputi pemegang saham, karyawan, pemasok dan klien, pihak lain yang berpotensi terlibat dalam kegiatan perusahaan. Teori stakeholder mengacu pada empat dari ilmu-ilmu sosial: sosiologi, ekonomi, politik dan etika, terutama literatur tentang perencanaan perusahaan, teori sistem, tanggung jawab sosial perusahaan dan studi organisasi. Istilah stakeholder telah dipakai oleh banyak pihak dalam berbagai ilmu dan konteks misalnya

manajemen bisnis, pengelolaan sumberdaya alam, ilmu komunikasi, dan lain-lain. Lembaga-lembaga publik telah menggunakan secara luas istilah stakeholder ini kedalam proses-proses pengambilan dan implementasi keputusan.

Di dalam lingkungan bisnis stakeholder adalah pihak-pihak baik dalam kelompok atau individu yang mempengaruhi masa depan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu pekerja, pemilik, lembaga keuangan, pemerintah dan kritikus (Freeman, 1984). Sementara dalam konteks organisasi baik di pemerintah atau swasta, stakeholder dapat didefinisikan sebagai individu, kelompok atau organisasi apapun yang mendapatkan klaim atau perhatian terhadap sumber daya atau hasil organisasi yang mengelola sumber daya tersebut (Bryson, 2001). Ketika semua para stakeholder perusahaan memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan, maka menjadi sangat perlu bagi perusahaan untuk mengubah cara pandang dan memodifikasi manajemen yang lebih baik terhadap keberadaan stakeholder bagi perusahaan (Gago dan Antolin, 2004).

Tujuan perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan untuk kepentingan pemegang saham. Namun di sisi lain, perusahaan tidak dapat memaksimalkan nilai jika mengabaikan kepentingan stakeholders. Jensen (2001) memberikan solusi untuk konflik antara memaksimalkan nilai perusahaan untuk kepentingan pemegang saham dan stakeholder, yaitu teori perpaduan memaksimalkan kesejahteraan bersama antara pemegang saham (shareholder) dan stakeholder. Akhir-akhir ini ada pandangan bahwa tujuan normatif bagi perusahaan yang ingin dicapai tidak hanya memaksimalkan kekayaan shareholder, tetapi juga memaksimalkan kemakmuran stakeholder (Sartono (2012). Pihak yang juga harus diperhatikan oleh perusahaan adalah menyangkut masyarakat disekitar perusahaan. Saat ini masyarakat semakin highly demanding, krisis, dan seiring dengan berkembangnya kesadaran tentang keselamatan lingkungan maka perusahaan tidak dapat lagi mengabaikan hak-hak masyarakat disekitarnya.

Teori stakeholders memunculkan paradigma baru bagaimana seharusnya perusahaan mengukur kinerjanya. Paradigma baru tersebut dinamakan Triple Bottom Line (TBL) yang mengukur kinerja perusahaan secara “holistik” dengan memasukkan tiga indikator sekaligus yaitu: kinerja economic, kinerja environmental, dan kinerja social (EES). Economic, berupa perolehan profit, environmental berupa pelestarian lingkungan, dan social berupa kepedulian sosial (Elkington, 1997). Lingkungan menjadi elemen penting bagi aksi sosial perusahaan sehingga menjadi perhatian besar bagi perusahaan menjadikan lingkungan sebagai bagian stakeholder yang berdampak pada kinerja perusahaan (Gago dan Antolin, 2004).

2.2 Maksimalisasi Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah merupakan nilai yang dihasilkan dari kinerja perusahaan sebagai implementasi dari kebijakan-kebijakan perusahaan selama usianya. Theory of the firm menguji bagaimana perusahaan menentukan kombinasi sumberdaya yang dimiliki secara optimal untuk menghasilkan nilai perusahaan (Hellmann, 2005). Secara normatif tujuan keputusan keuangan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan (Husnan dan Pudjiastuti, 1994). Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia di bayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut di jual. Menurut Keown (2004), nilai perusahaan adalah merupakan persepsi Investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Mai (2010) menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini.

Meningkatkan nilai perusahaan berarti memaksimalkan kekayaan atau kesejahteraan para pemegang saham (Martin et al. (1994).

Perusahaan haruslah bertujuan memaksimalkan kekayaan pemegang saham dengan cara memaksimalkan harga saham perusahaan (Keown (2008). Tujuan ini tidak hanya merupakan kepentingan bagi para pemegang saham semata, tetapi juga akan memberikan manfaat terbaik bagi masyarakat. Ini akan terjadi ketika sumberdaya-sumberdaya yang langka diarahkan ke pemanfaatan yang paling produktif dalam menciptakan kekayaan. Sartono (2012) menyatakan tujuan pokok perusahaan bukanlah sekedar memaksimalkan profit, karena tujuan itu mengandung banyak kelemahan, maka seharusnya tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan adalah bukan memaksimalkan profit melainkan memaksimalkan nilai perusahaan atau kekayaan pemegang saham (maximization wealth of stockholders).

Tujuan perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen keuangan dengan hati-hati dan tepat, mengingat setiap keputusan keuangan yang diambil akan mempengaruhi keputusan keuangan yang lain yang berdampak terhadap nilai perusahaan (Fama, 1978). Pengelolaan keuangan perusahaan menyangkut penyelesaian tiga keputusan penting yaitu keputusan pendanaan, keputusan investasi, dan keputusan deviden (Mai, 2010). Nilai perusahaan menjadi maksimum dipengaruhi oleh optimalisasi dari kombinasi tiga keputusan tersebut. Selain itu strategi meningkatkan margin operasi, menghasilkan produk baru, menggunakan leveraged untuk membiayai operasi secara efisien, investasi dan strategi optimalisasi modal, baik yang bersifat jangka pendek dan jangka panjang dapat menciptakan nilai perusahaan atau memaksimalkan pemegang saham (Dockery et al., 2000).

Memaksimalkan nilai perusahaan dapat dilakukan melalui strategi pengambilan keputusan investasi yang efektif dan pendanaan yang efisien. Keputusan investasi yang efektif ditandai dengan pencapaian imbal hasil atau profit yang optimal. Sementara keputusan pendanaan yang efisien dilihat dari biaya modal yang minimum. Keputusan strategis tersebut akan menyumbang pencapaian tujuan perusahaan yaitu meningkatkan kemakmuran pemilik perusahaan. Keputusan investasi merupakan salah satu keputusan keuangan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Apabila keputusan investasi meningkat maka membuat nilai perusahaan akan naik di hadapan para investor karena investasi yang meningkat memberikan pandangan perusahaan dalam keadaan sehat dan menunjukkan pertumbuhan perusahaan (Rakimsyah dan Gunawan, 2011).

Harga saham merupakan cerminan nilai perusahaan (Fama, 1978). Harga pasar saham yang terbentuk dari transaksi jual-beli saham dipasar modal dinamakan sebagai nilai pasar perusahaan. Dengan demikian harga pasar saham mencerminkan nilai asset perusahaan yang sesungguhnya. Nilai perusahaan sangat dipengaruhi faktor-faktor adanya peluang investasi. Peluang investasi memberi signal yang positif akan pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang, maka hal tersebut menyebabkan harga saham akan meningkat yang berarti meningkatkan nilai perusahaan.

Mekanisme transmisi dari pemilik perusahaan terhadap nilai perusahaan diperankan oleh keputusan investasi (Jensen dan Meckling, 1976). Keputusan investasi meliputi alokasi dana yang berasal dari dalam dan luar perusahaan terhadap berbagai bentuk investasi. Brealey dan Myers (2000) berpendapat bahwa keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh keputusan investasi dan merupakan inti dari seluruh analisis keuangan. Keputusan Secara prinsip investasi adalah kegiatan pengadaan aset tetap dalam rangka menambah kapasitas atau fasilitas operasi perusahaan (Djohanputro, 2008). Aset dalam pengertian ini menyangkut aset berwujud (tangible assets) maupun aset tidak berwujud (intangible assets). Investasi dilakukan dengan beberapa alasan; (1) alasan ekonomi, terkait dengan tujuan perusahaan yaitu maksimalisasi nilai perusahaan

(2) alasan dukungan, merupakan sarana dalam mengoperasikan perusahaan (3) alasan ekternalitas, merupakan manfaat dan tanggung jawab sosial yang diterima pihak luar atau masyarakat. Investasi juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan menunda konsumsi untuk mendapatkan (nilai) konsumsi yang lebih besar di masa yang akan datang (Arifin, 2005). Sebuah keputusan investasi dikatakan optimal jika pengaturan waktu konsumsi tersebut dapat memaksimalkan ekspektasi utilitas (expected utility). Namun yang menjadi masalah adalah bahwa ekspektasi manfaat tersebut nilainya tidak pasti. Pemecahan masalah tersebut dapat dilakukan dengan dua tahap. Pertama, mengidentifikasi pilihan-pilihan yang tersedia dan kedua memilih satu pilihan yang terbaik.

Myers dan Majluf (1984) memberi petunjuk yang lebih luas dimana nilai perusahaan tergantung pada pengeluaran perusahaan di masa yang akan datang. Jadi prospek perusahaan dapat ditaksir dari Investment Opportunity Set (IOS). IOS merupakan perpaduan dari asset yang dimiliki perusahaan (assets in place) dengan keputusan investasi dimasa mendatang yang memiliki net present value bernilai positif. Nilai perusahaan sangat bergantung pada keputusan manajemen atas pengeluaran investasi untuk dimasa mendatang yang diharapkan menghasilkan imbal hasil (return) yang lebih tinggi dari biaya investasi (Gaver dan Gaver 1993). Hal ini sejalan dengan pendapat Smith dan Watts (1991) yang menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan kompenen yang dihasilkan dari pilihan-pilihan investasi di masa mendatang.

2.3 Sinkronisasi Tujuan Ekonomi, Sosial dan Lingkungan

Dalam jangka panjang, tujuan ekonomi, sosial dan lingkungan tidak inheren bertentangan satu sama lain, tetapi terhubung secara terpadu. Pencapaian tujuan ini dijelaskan melalui hubungan kinerja sosial dan lingkungan perusahaan dan kinerja keuangan perusahaan yang merupakan gabungan dari manfaat sosial, lingkungan dan ekonomi (Indriani dan Wahyudi, 2013). Apabila ekonomi diterapkan pada isu-isu lingkungan, maka dapat diperoleh kesadaran yang lebih mendalam untuk meningkatkan lingkungan dengan tujuan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan sosial sebagai hal yang telah ditetapkan (Djajadiningrat et al., 2014). Asumsi dengan tujuan sosial digunakan untuk menghitung peningkatan atau penurunan merupakan hal yang penting. Untuk jelasnya, peningkatan kualitas lingkungan juga merupakan peningkatan ekonomi apabila meningkatkan kepuasan atau kesejahteraan sosial. Menurut Aras dan Crowther (2013) dalam beberapa kali telah terjadi pergeseran dan perkembangan persepsi tentang aktivitas sosial dan lingkungan perusahaan yang telah diterima secara umum baik manajemen perusahaan, pemerintah dan masyarakat umum, sehingga perusahaan menetapkan kebijakan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan harus menjadi bagian aktivitas perusahaan.

Jika dikaitkan dengan tujuan perusahaan sinkronisasi tujuan ekonomi, sosial dan lingkungan merupakan tantangan bagi perusahaan saat didorong untuk berpikir tentang keberlanjutan dalam orientasi tujuan perusahaan. Menurut Elkington (1997), keberlanjutan adalah keseimbangan antara orang, planet, dan keuntungan, yang dikenal sebagai konsep Triple Bottom Line (TBL). Kerangka pikiran dan konsep keberlanjutan yang terletak di antar muka antara tiga aspek, orang-orang-sosial, planet-lingkungan, dan profit ekonomi. Perusahaan harus bertanggung jawab atas dampak positif dan negatif yang terjadi pada ekonomi, dan sosial lingkungan. Keberlanjutan adalah tujuan akhir yang ingin dicapai oleh semua perusahaan. Tujuan akhir dari yang menyeimbangkan antara kinerja ekonomi, kesejahteraan sosial, dan peremajaan dan pelestarian lingkungan hidup. Perusahaan yang mampu menyelaraskan tujuan ekonomi bagi shareholder dan tujuan lingkungan bagi stakeholder

akan mendapatkan keuntungan berupa valuasi perusahaan yang lebih tinggi dan keberlanjutan (Utomo et al., 2018).

Tujuan keberlanjutan dalam perusahaan identik dengan pembangunan yang berkelanjutan. Definisi pembangunan berkelanjutan menurut yang dipaparkan Brundtland Report PBB (1987) dalam Aras dan Crowther (2013), diartikan sebagai proses berjalannya pembangunan seperti lahan, kota, bisnis, masyarakat, dan sebagainya dengan memegang prinsip “terpenuhinya kebutuhan sekarang namun tidak mengorbankan kebutuhan generasi dimasa depan”. Maka salah satu tantangan yang dihadapi untuk pencapaian pembangunan yang berkelanjutan yaitu upaya memperbaiki kerusakan lingkungan dengan tetap memenuhi kebutuhan pembangunan ekonomi dan keadilan sosial. Selanjutnya menurut Aras dan Crowther (2013) menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang berkelanjutan (sustainable) hanya akan bisa dengan mengakui pentingnya pengelolaan lingkungan dan sosial serta memasukkannya sebagai bagian dalam perencanaan strategis perusahaan.

2.4 Green Business Model

Green business merupakan salah satu bagian dari green economy yang mensinergikan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan. Melalui implementasi green business akan diperoleh suatu sinergi dan kesinambungan antara a). Tujuan ekonomi, yaitu: keberlangsungan profit dan pertumbuhan perusahaan, b). Tujuan sosial, yaitu: kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat, c). Tujuan lingkungan, yaitu: terpeliharanya lingkungan dalam jangka panjang (Handoko, 2012). Green economy juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan dengan mengurangi risiko kerusakan lingkungan dan kelangkaan ekologis, dan yang bertujuan untuk pembangunan yang berkelanjutan tanpa merusak lingkungan. Hal ini terkait erat dengan ekonomi ekologi, namun memiliki fokus yang lebih politis untuk diterapkan.

Menurut Martin Stuebs dan Sun (2014) Sejak tahun 1990 semakin meningkat kesadaran secara sukarela pengeluaran belanja perusahaan yang di tujukan untuk pengelolaan lingkungan, dan menunjukkan meningkatnya kualitas lingkungan membawa manfaat bagi perusahaan. Menurut Molina-Azorin et al. (2009), bahwa etika, tanggung jawab sosial dan pengelolaan lingkungan (green management) pada perusahaan harus menjadi bagian integral dari bisnis, integrasi ini akan disukai bila pengambil keputusan di perusahaan-perusahaan menyadari bahwa pelaksanaan strategi lingkungan yang proaktif dan inisiatif pencegahan polusi dapat membantu perusahaan-perusahaan untuk mencapai situasi di mana kedua kinerja yaitu keuangan perusahaan dan lingkungan akan diuntungkan. Beberapa manfaat yang di peroleh perusahaan bila memiliki kualitas lingkungan yang baik yang dirangkum oleh Martin Stuebs dan Sun (2014) dari beberapa penelitian antara lain ; meningkatnya efisiensi operasional perusahaan, peningkatan kinerja keuangan, manajemen resiko yang lebih baik dan peningkatan legitimasi.

Untuk dapat berhasil dalam mengimplementasi strategi green business ini perlu di dukung dengan inovasi dan teknologi informasi, tergambar dengan jelas bagaimana perusahaan mendesain dan mengatur buangan limbah, mengemas produk, mendaur ulang sampah, mengurangi penggunaan bahan baku dan energy, serta mengolah kembali kemasan untuk dijadikan produk baru yang lebih bermanfaat. Green business diwujudkan dengan bagaimana memilih dan mentransformasi input menjadi output yang ramah lingkungan, seperti; hemat kertas, hemat energy, minimisasi gas karbon; bagaimana menghantarkannya kepada konsumen dengan kemasan yang cantik dan mudah didaur ulang, sehingga bisa menghasilkan nilai lebih bagi konsumen. Melalui implementasi green business diharapkan tujuan jangka panjang, baik tujuan ekonomi, social dan lingkungan masyarakat serta sustainability bisa terwujud, disebut juga maximization of stakeholders (Mutaminah dan Siyatimah, 2012).

Menurut Mutaminah dan Siyatimah (2012) kumpulan dan rangkaian minimal yang ada pada green business meliputi green input, green process, dan green marketing. Green input menunjukkan bahwa perusahaan harus menggunakan bahan baku yang aman bagi kesehatan konsumen, ramah lingkungan dan efisien energy. Green process dapat dilakukan dengan memproses bahan baku yang ramah lingkungan atau melakukan konservasi energi dan sumber daya sehingga dapat mengurangi buangan limbah, meminimalisir penggunaan bahan kimia serta melestarikan konservasi lingkungan. Green marketing adalah bagaimana membungkus produk dengan bahan yang efisien (green packaging), bagaimana mempromosikan produk, serta menghantarkannya ke konsumen dengan cara efisien energy, efisien penggunaan kertas, dan ramah lingkungan.

Ja'far et al. (2006) menyatakan ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan langkah-langkah pengelolaan lingkungan (green business), yaitu: pertama, peraturan pemerintah. Pengawasan pemerintah terhadap sistem manajemen lingkungan menjadi dasar untuk penilaian pengelolaan lingkungan, seperti program kesehatan dan keselamatan lingkungan. Kedua, faktor biaya. Keluhan terhadap munculnya berbagai biaya, seperti penyediaan pengelolaan sampah. Penggunaan teknologi mesin bersih, dan biaya pembersihan. Ketiga, Intervensi stakeholder. Kepentingan stakeholder's yang proaktif untuk mengintervensi pada perusahaan bahwa dirasakan manfaat yang luas untuk melakukan pengelolaan lingkungan yang sehat. Keempat, persyaratan kompetitif. Kompetisi nasional dan internasional telah menuntut perusahaan untuk bisa mendapatkan jaminan mutu antara lain, ISO 9000 dan ISO 14000 yang merupakan standars internasional untuk sistem manajemen lingkungan.

Green business menuntut manajemen bisnis baru yaitu green business management sebagai platform manajemen bagi perusahaan yang melakukan transformasi menjadi green business (Wintoro, 2012). Konsensusnya, dengan green business management diyakini dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan bisnis hijau. Salah satu aspek dari green business management adalah keuangan perusahaan bisnis hijau yang memiliki banyak perbedaan dibandingkan dengan tradisional keuangan perusahaan. Tujuan manajemen keuangan green business harus dapat menyatukan kepentingan para stakeholder perusahaan, yaitu penciptaan nilai ditujukan untuk memenuhi maksimasi kemakmuran pemegang saham, meningkatkan kemakmuran sosial, dan menjaga keberlanjutan sumber daya alam.

Mengingat akan pentingnya green business tersebut, pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup meluncurkan PROPER yaitu program peringkat kinerja perusahaan didalam mengelola lingkungan. Penerapan instrument PROPER bertujuan mendorong meningkatnya kinerja perusahaan didalam pengelolaan lingkungan dengan melakukan penyebaran informasi tentang ketaatan perusahaan guna mencapai peningkatan kualitas lingkungan hidup. Meningkatnya kinerja ketaatan didapatkan melalui efek insentif dan disinsentif serta raihan reputasi sebagai akibat pengumuman kepada publik tentang peringkat kinerja PROPER. Kinerja lingkungan inilah yang menjadi indikator bahwa perusahaan telah menerapkan green business (Handoko, 2012).

Ada sejumlah cara yang berbeda untuk mengukur kinerja lingkungan sebagai indikator green business yang digunakan dalam berbagai literatur. Salama (2004) dan Toms (2002) dalam Sarumpaet (2005), menggunakan indeks perusahaan-perusahaan terkemuka di Inggris yang dipublikasikan oleh Britain's MAC published in Management Today sebagai proxy untuk mengukur kinerja lingkungan perusahaan. Namun, peneliti lain menggunakan pengukuran yang berbeda. Sebagai contoh, Ingram dan Katherine (1980) dan Freedman dan Bikki (1992) dalam Sarumpaet (2005), menggunakan indeks pencemaran oleh Dewan Prioritas Ekonomi di Amerika Serikat, Hughes et al. (2001) dalam Sarumpaet (2005), menggunakan pengungkapan lingkungan, dan Gupta dan Goldar (2003) dalam

Sarumpaet (2005), menggunakan Peringkat lingkungan yang disediakan oleh LSM lingkungan terkemuka. Schaltegger dan Terje (2001) dalam (Sarumpaet, 2005). Di sisi lain, menyarankan bahwa penelitian dan praktik bisnis arus lebih fokus pada eko-efisiensi sebagai ukuran kinerja lingkungan. Eco-efficiency adalah rasio nilai tambah dan dampak lingkungan Schaltegr dan Roger, 2000,dalam Sarumpaet (2005).

Di indonesia penilaian kinerja lingkungan dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup berdasarkan undang-undang yang berlaku. Indikator penilaian kinerja lingkungan dengan menggunakan warna dari peringkat tertinggi warna emas hingga terendah warna hitam. Berikut penjelasan kriteria indikator warna penilaian PROPER bagi perusahaan.

Tabel 1. Indikator Penilaian PROPER

Indikator Warna	Penjelasan
Emas	penanggung jawab usaha dan/atau perusahaan secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan (<i>environmental excellency</i>) dalam proses produksi dan/atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab terhadap masyarakat.
Hijau	Perusahaan atau penanggung jawab kegiatan melaksanakan pengelolaan lingkungan melebihi yang dipersyaratkan dengan menerapkan upaya 3R (Reduce, Reuse, Recycle), menjalankan sistem manajemen lingkungan yang berkesinambungan, serta melakukan upaya-upaya yang bermanfaat bagi masyarakat dalam jangka waktu yang panjang.
Biru	Perusahaan atau penanggung jawab kegiatan melaksanakan pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan atau peraturan yang berlaku
Biru Minus	Perusahaan atau penanggung jawab kegiatan melakukan upaya pengelolaan lingkungan, akan tetapi beberapa upaya belum mencapai hasil yang sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan
Merah	Perusahaan atau penanggung jawab kegiatan melakukan upaya pengelolaan lingkungan, akan tetapi baru sebagian mencapai hasil yang sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan
Merah Minus	Perusahaan atau penanggung jawab kegiatan melaksanakan upaya pengelolaan lingkungan, akan tetapi baru sebagian kecil mencapai hasil yang sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan
Hitam	Perusahaan atau penanggung jawab kegiatan belum melakukan upaya pengelolaan lingkungan berarti, secara sengaja tidak melakukan upaya pengelolaan lingkungan sebagaimana yang dipersyaratkan, serta berpotensi mencemari lingkungan

Sumber : Djajadiningrat et al. (2014)

Fenomena bisnis hijau mendorong perusahaan yang terdaftar diBEI menjadi lebih ramah lingkungan dimana pada tanggal 8 Juni 2009, PT Bursa Efek Indonesia (BEI) bekerjasama dengan Yayasan KEHATI meluncurkan indeks SRI KEHATI yang merujuk pada Sustainable and Responsible Investment (SRI). Dengan peluncuran indeks SRI KEHATI ini diharapkan masyarakat mengenal adanya indeks yang menggambarkan perusahaan-perusahaan yang menguntungkan secara ekonomi dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan hidup. Dengan membentuk indeks SRI KEHATI ini bertujuan untuk memberikan informasi secara terbuka kepada masyarakat luas mengenai ciri dari perusahaan terpilih pada indeks SRI KEHATI yang dianggap memiliki bermacam bentuk

pertimbangan dalam usahanya berkaitan dengan kepedulian pada lingkungan, tata kelola perusahaan, keterlibatan masyarakat, sumber daya manusia, hak asasi manusia, dan perilaku bisnis dengan etika bisnis yang diterima di tingkat internasional.

2.5 Investasi Berbasis Green

Investasi berbasis green adalah upaya mensinergikan tujuan investasi berbasis ekonomi dan lingkungan yang dalam jangka pendek maupun jangka panjang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Investasi berbasis green adalah suatu tindakan investasi preventif perusahaan atau upaya perlindungan dalam pengelolaan lingkungan dan mengurangi dampak lingkungan perusahaan atau biasa disebut prior environmental investment. Perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya untuk melakukan green management sebagai upaya untuk melestarikan lingkungan hidup dan melakukan pencegahan terhadap pencemaran lingkungan sehingga dapat mencapai kinerja lingkungan yang baik.

Dalam setiap aktivitas investasi, produksi akan selalu menghasilkan 2 output, yaitu produk dan non produk. Limbah (waste dan emission) tergolong sebagai output non produk yang diupayakan diminimumkan jumlahnya jika memungkinkan mendekati nol (zero). Limbah merupakan bagian dari hasil produksi yang tidak sempurna dan telah menyerap secara langsung dan tidak langsung berbagai jenis biaya. Kehadiran limbah sangat berpotensi mengganggu lingkungan. Secara strategis, limbah harus dikurangi. Salah satu cara untuk mengurangi limbah adalah dengan melakukan investasi berbasis green (lingkungan) dengan menggunakan teknologi yang mengurangi emisi, yang dapat diterapkan pada: input proses (input utama maupun input pendukung), proses, output (product output maupun non-product output) secara parsial maupun integral, secara bertahap maupun simultan (Tambunan, 2007).

Menurut Hansen dan Mowen (2011) investasi berbasis green (lingkungan) memiliki lima perspektif ; meminimalkan penggunaan bahan baku, meminimalkan penggunaan bahan berbahaya, meminimalkan energi untuk produksi dan penggunaan produk, meminimalkan pelepasan residu, dan memaksimalkan peluang untuk daur ulang. Investasi berbasis green merupakan investasi berbasis aset yang mensinkronisasikan motif ekonomi dan komitmen untuk orientasi lingkungan. Investasi berdasarkan aset dengan orientasi ekonomi diukur dengan menggunakan kinerja keuangan perusahaan dan investasi dengan komitmen lingkungan diukur dengan kinerja lingkungan (Elkington, 1997; Tambunan, 2007; Fauzi et al., 2010). Sebagaimana investasi lainnya, kelayakan investasi berbasis green harus dikaji dari sisi moneter, salah satu indikator kelayakan investasi yang dapat digunakan adalah Net Present Value (NPV). Nilai NPV yang makin besar menunjukkan tingkat profitabilitas investasi yang makin besar (makin baik) dan lebih disukai dari perspektif investasi. Selain itu penilaian kelayakan investasi lingkungan dapat dilakukan dengan penilaian terhadap dampak lingkungan secara fisik yang ditimbulkan oleh investasi (Nations, 2001).

3. Kesimpulan

Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham dengan meningkatkan nilai perusahaan. Namun untuk meningkatkan nilai perusahaan tidak dapat mengabaikan kepentingan para stakeholder lainnya dalam perusahaan. Salah satu pihak yang juga harus diperhatikan oleh perusahaan adalah menyangkut masyarakat disekitar perusahaan, seiring dengan berkembangnya kesadaran tentang keselamatan lingkungan maka perusahaan tidak dapat lagi mengabaikan hak-hak masyarakat disekitarnya.

Fenomena green business yang bermuara dari akibat aktivitas bisnis yang merusak lingkungan. Global warming, banjir, kerusakan hutan, pencemaran udara, perubahan iklim dan kerusakan lingkungan lainnya adalah dampak yang dihasilkan dari kegiatan bisnis yang tidak memperhatikan kelestarian lingkungan.

Menjadi sebuah tantangan dan peluang strategis dalam dunia bisnis bagaimana dapat melakukan kegiatan usaha yang berkelanjutan (sustainable) yang mensinergikan tujuan ekonomi, sosial dan lingkungan perusahaan. Model green business dapat menjadi solusi strategis bagi perusahaan untuk dapat mewujudkan sinkronisasi tujuan ekonomi, sosial dan lingkungan yakni dalam jangka pendek dan jangka panjang dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Maksimalisasi nilai perusahaan dalam keputusan keuangan salah satunya melalui keputusan investasi yang memberikan keuntungan di masa yang akan datang. Seiring dengan fenomena green business maka selanjutnya strategi untuk meningkatkan nilai perusahaan adalah dengan melakukan investasi berbasis green (ramah lingkungan). Investasi berbasis green merupakan investasi berdasarkan aset yang mensinkronisasikan orientasi ekonomi dan komitmen untuk orientasi lingkungan. Investasi berbasis green diyakini akan berdampak positif pada nilai perusahaan.

Daftar Pustaka

- Aras, G., dan D. Crowther. 2013. Sustainable Practice : The Real Triple Bottom Line. The Governance of Risk, Vol. 5, No., hlm: 1-18.
- Bryson, J. 2001. Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial: Edisi Bahasa Indonesia, Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta.
- Djajadiningrat, S. T., Y. Hendriani, dan M. Famiola. 2014. Green Economy. Bandung: Rekayasa Sains.
- Dockery, E., W. E. Herbert, dan K. Taylor. 2000. Corporate Governance, Managerial Strategies and Shareholder Wealth Maximisation: A Study of Large European Companies. Managerial Finance, Vol. 26, No. 9, hlm: 21-35.
- Fama, E. F. 1978. The Effects of a Firm's Investment and Financing Decisions on the Welfare of Its Security Holders. The American Economic Review, Vol. 68, No. 3, hlm: 272-284.
- Filbeck, G., dan R. F. Gorman. 2004. The Relationship between the Environmental and Financial Performance of Public Utilities. Environmental and Resource Economics, Vol. 29, No., hlm: 137-157.
- Freedman, R. 1984. Strategic Management: A Stakeholder's Approach: Pitman, Boston, MA.
- Gago, R. F., dan M. N. Antolin. 2004. Stakeholder Salience In Corporate Environmental Strategy. Corporate Governance, Vol. 4, No. 3, hlm: 65-76.
- Gaver, J. J., dan K. M. Gaver. 1993. Additional Evidence on the Association Between the Investment Opportunity Set dan Corporate Financing, Dividend, and Compensation Policies. Journal Accounting & Economics, Vol. 16, No., hlm: 125-160.
- Handoko, S. 2012. Model Pengembangan Green Bussiness melalui Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Go Public di Bursa Efek Indonesia. Aset, Vol. 14, No. 11, hlm: 75-82.
- Indriani, E., dan S. Wahyudi. 2013. Study of Effectiveness Investments with Social Commitment towards Corporate Value Creation: In the Context of Structure and Mechanism Corporate Governance. Research Journal of Finance and Accounting, Vol. 4, No. 5.
- Keown, A. J. 2004. Prinsip-prinsip dan Aplikasi Manajemen Keuangan. Jakarta: Penerbit Indeks
- Keown, A. J. 2008. Manajemen Keuangan : Prinsip dan Penerapan. Edisi 10 ed: Indeks.
- Mai, M. U. 2010. Dampak Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Dalam Kajian Perilaku Oportunistik Manajerial dan Struktur Corporate Governance Studi Empiris Pada Perusahaan

Manufaktur Go Public Di Pasar Modal Indonesia, Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Martin, J. D., Keown, A. J., Petty, J. William, J. Scott, dan D. F. 1994. Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Jakarta: Edisi Kelima, Raja Grafindo Persada

Martin Stuebs, J., dan L. Sun. 2014. Corporate Governance and Environmental Activity. *Advances in Environmental Accounting & Management*, Vol. 5, No., hlm: 81-113.

Molina-Azorin, J. F., E. Claver-Cortes, M. D. L. pez-Gamero, dan J. J. Tari. 2009. Green management and financial performance: a literature review. *Management Decision*, Vol. 47, No. 7, hlm: 1080-1100.

Green Business untuk Peningkatan Kinerja Keuangan dan Kinerja Pasar. Artikel dipresentasikan pada Forum Manajemen Indonesia, di Yogyakarta.

Nations, U. 2001. *Environmental Management Accounting Procedures & Principles*. Newyork.

Purnomo, P. Karin, Widianingsih, dan L. Patricia. 2012. The Influence Of Environmental Performance On Financial Performance With Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure As A Moderating Variable: Evidence From Listed Companies In Indonesia. *Society Of Interdisciplinary Business*

Sartono, R. A. 2012. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE.

Sarumpaet, S. 2005. The Relationship Between Environmental Performance And Financial Performance Of Indonesian Companies. *Jurusan Ekonomi Akuntansi, Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Petra*, Vol. 7, No. 2.

Tambunan, S. T. B. 2007. Kerangka Kerja Penilaian Investasi Lingkungan (Environmental Performance Appraisal). *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 9, No. 2, hlm: 152-160.

Utomo, M. N., S. Wahyudi, H. Muharam, dan M. L. Taolin. 2018. Strategy To Improve Firm Performance Through Operational Efficiency Commitment To Environmental Friendliness: Evidence From Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, Vol. 9, No. 1(17), hlm: 62-85.

Wintoro, D. 2012. Eksplorasi Tujuan Manajemen Keuangan Bisnis Hijau. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 16, No. 1, hlm: 27-26.

BIOGRAFI PENULIS

Penulis Pertama adalah dosen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Borneo Tarakan. Beliau mendapatkan gelar Magister Sains, dari Universitas Mulawarman, Indonesia, pada tahun 2011. Memperoleh gelar Doktor dari Program Doktor Ilmu Ekonomi, Universitas Diponegoro, tahun 2018. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada manajemen keuangan, green business dan Manajemen Keuangan UMKM. Untuk informasi lebih lanjut, beliau dapat dihubungi melalui mohnurutomo@gmail.com.

Penulis Kedua adalah dosen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Borneo Tarakan. Beliau mendapatkan gelar Magister Manajemen, dari Universitas Brawijaya, Indonesia, pada tahun 2000. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada manajemen keuangan. Untuk informasi lebih lanjut, beliau dapat dihubungi melalui kaujanmr@gmail.com.