

AKUNTANSI MANAJEMEN BERBASIS ESG (ENVIRONMENTAL, SOCIAL, GOVERNANCE) PADA PERUSAHAAN START-UP TIKTOK

Amin Sadiqin

E-mail : aminsadiqin@stiemahardhika.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya , Indonesia

| Submitted:05-05-2026

| Revised:15-05-2026

| Accepted:20-05-2026

ABSTRAK

Perkembangan ekosistem TikTok sebagai kanal pemasaran, live commerce, affiliate marketing, dan ekonomi kreator membuat perusahaan start-up menghadapi kebutuhan pengelolaan biaya dan kinerja yang semakin kompleks. Akuntansi manajemen tidak lagi cukup berorientasi pada biaya, omzet, margin, dan laba, tetapi harus mampu memasukkan informasi nonkeuangan yang berkaitan dengan dampak lingkungan, sosial, dan tata kelola. Artikel ini bertujuan menyusun kerangka akuntansi manajemen berbasis ESG (Environmental, Social, Governance) pada perusahaan start-up yang menggunakan TikTok sebagai kanal utama bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif konseptual melalui kajian literatur terhadap konsep akuntansi manajemen, sustainability accounting, ESG, standar keberlanjutan, dan karakteristik bisnis digital berbasis platform. Hasil analisis menunjukkan bahwa akuntansi manajemen berbasis ESG dapat dibangun melalui pemetaan aktivitas, identifikasi cost driver dan impact driver, penganggaran ESG, pengukuran kinerja terpadu, serta pelaporan internal dalam bentuk dashboard manajerial. Pada pilar environmental, fokus utama mencakup efisiensi energi digital, kemasan, retur, dan logistik. Pada pilar social, fokusnya mencakup kesejahteraan tim kreatif, keadilan kerja sama kreator, perlindungan konsumen, dan etika konten. Pada pilar governance, fokusnya mencakup perlindungan data, transparansi kontrak, approval kampanye, rekonsiliasi komisi, dan pengendalian internal. Artikel ini menyimpulkan bahwa integrasi ESG dalam akuntansi manajemen dapat membantu start-up TikTok menyeimbangkan pertumbuhan, akuntabilitas, mitigasi risiko, dan keberlanjutan nilai usaha.

Kata kunci: akuntansi manajemen; ESG; start-up; TikTok; keberlanjutan; tata kelola digital

ABSTRACT

The rapid growth of TikTok as a marketing, live commerce, affiliate marketing, and creator economy ecosystem requires start-up companies to manage increasingly complex costs and performance measures. Management accounting can no longer focus only on cost, revenue, margin, and profit; it also needs to incorporate non-financial information related to environmental, social, and governance impacts. This article aims to develop an ESG-based management accounting framework for start-up companies that use TikTok as their main business channel. The study applies a qualitative conceptual approach through a literature review of management accounting, sustainability accounting, ESG, sustainability standards, and platform-based digital business characteristics. The analysis indicates that ESG-based management accounting can be designed through activity mapping, identification of cost drivers and impact drivers, ESG budgeting, integrated performance measurement, and internal reporting in the form of managerial dashboards. In the environmental pillar, the main focus includes digital energy efficiency, packaging, returns, and logistics. In the social pillar, the focus includes the welfare of creative teams, fair creator collaboration, consumer protection, and responsible content. In the governance pillar, the focus includes data protection, contract transparency, campaign approval, affiliate commission reconciliation, and internal control. This article concludes that ESG integration in management accounting can help TikTok-oriented start-ups balance growth, accountability, risk mitigation, and sustainable business value.

Keywords: management accounting; ESG; start-up; TikTok; sustainability; digital governance

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan merancang model bisnis, menjangkau konsumen, mengukur kinerja, dan mempertanggungjawabkan dampak operasionalnya. Salah satu platform yang sangat berpengaruh dalam perubahan tersebut adalah TikTok. Bagi perusahaan start-up, TikTok bukan hanya media hiburan, melainkan kanal strategis untuk membangun kesadaran merek, melakukan edukasi produk, mengadakan live selling, menjalankan affiliate marketing, mengelola komunitas, serta memperoleh data perilaku konsumen secara cepat.

Karakter utama start-up adalah pertumbuhan cepat, eksperimen model bisnis, keterbatasan sumber daya, ketidakpastian pasar, serta penggunaan teknologi digital secara intensif. Dalam konteks TikTok, keputusan bisnis sering didorong oleh metrik seperti jumlah tayangan, engagement rate, conversion rate, return on advertising spend, biaya per akuisisi pelanggan, jumlah transaksi live, tingkat komisi affiliate, serta komentar konsumen. Metrik tersebut penting, tetapi belum cukup untuk menunjukkan kualitas pertumbuhan usaha. Start-up dapat terlihat

berkembang dari sisi omzet, tetapi pada saat yang sama menghadapi peningkatan komplain, retur, pemborosan iklan, risiko klaim produk menyesatkan, konflik dengan kreator, atau kelemahan tata kelola data.

Akuntansi manajemen berperan menyediakan informasi untuk perencanaan, pengendalian, evaluasi kinerja, dan pengambilan keputusan. Dalam praktik konvensional, akuntansi manajemen banyak menekankan perhitungan biaya, penyusunan anggaran, analisis varians, dan pengukuran laba. Namun, meningkatnya perhatian terhadap keberlanjutan menuntut akuntansi manajemen untuk memasukkan faktor nonkeuangan. ESG menjadi salah satu kerangka yang relevan karena menilai perusahaan dari tiga dimensi utama, yaitu environmental, social, dan governance.

IFRS S1 menekankan pengungkapan informasi risiko dan peluang keberlanjutan yang berguna bagi pengguna laporan keuangan umum dalam pengambilan keputusan penyediaan sumber daya kepada entitas. IFRS S2 berfokus pada pengungkapan risiko dan peluang terkait iklim, sedangkan GRI Standards menyediakan bahasa global bagi organisasi untuk memahami dan melaporkan dampaknya terhadap ekonomi, lingkungan, dan masyarakat. Dalam konteks Indonesia, POJK No. 51/POJK.03/2017 mengatur penerapan keuangan berkelanjutan bagi lembaga jasa keuangan, emiten, dan perusahaan publik. Walaupun tidak semua start-up berada dalam lingkup kewajiban formal tersebut, prinsip ESG tetap relevan sebagai fondasi tata kelola dan kesiapan pertumbuhan.

Masalah yang dibahas dalam artikel ini adalah bagaimana akuntansi manajemen dapat dirancang untuk mengintegrasikan ESG pada perusahaan start-up yang menggunakan TikTok sebagai kanal utama bisnis. Rumusan masalah tersebut dijabarkan ke dalam tiga pertanyaan: bagaimana aktivitas bisnis TikTok dapat dipetakan ke dalam pilar ESG; indikator apa yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja ESG dalam akuntansi manajemen; dan bagaimana laporan internal ESG dapat digunakan untuk mendukung keputusan manajerial.

Tujuan artikel ini adalah menyusun model konseptual akuntansi manajemen berbasis ESG pada perusahaan start-up TikTok. Artikel ini diharapkan memberi kontribusi teoretis dalam pengembangan akuntansi manajemen digital dan kontribusi praktis berupa rancangan indikator, anggaran, serta dashboard yang dapat diadaptasi oleh start-up. Dengan demikian, ESG tidak diposisikan sebagai kewajiban administratif semata, tetapi sebagai sistem informasi strategis untuk menghasilkan pertumbuhan yang berkualitas dan berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen adalah proses identifikasi, pengukuran, analisis, interpretasi, dan komunikasi informasi yang membantu manajer dalam menjalankan fungsi perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan. Informasi akuntansi manajemen bersifat internal, fleksibel, dan berorientasi masa depan. Karena itu, akuntansi manajemen berbeda dari akuntansi keuangan yang lebih menekankan pelaporan historis kepada pihak eksternal.

Dalam perusahaan digital, akuntansi manajemen perlu menghubungkan biaya dengan aktivitas yang menghasilkan nilai. Activity-based costing dapat digunakan untuk menelusuri biaya berdasarkan aktivitas seperti produksi konten, pembelian iklan, kerja sama kreator, pengelolaan live commerce, layanan pelanggan, pengemasan, dan pengiriman. Balanced scorecard dapat membantu perusahaan menilai kinerja dari perspektif keuangan, pelanggan, proses internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Penggunaan KPI membantu manajemen menerjemahkan strategi menjadi ukuran kinerja yang dapat dipantau secara berkala.

Peran akuntan manajemen dalam start-up tidak hanya menyusun laporan biaya, tetapi juga menjadi mitra bisnis bagi pendiri, tim pemasaran, tim operasional, dan tim teknologi. Akuntan manajemen perlu membantu manajemen menjawab pertanyaan seperti: kampanye mana yang paling menguntungkan; konten mana yang menghasilkan pelanggan berkualitas; biaya apa yang meningkat tanpa manfaat jelas; risiko apa yang muncul dari pesan promosi; dan aktivitas apa yang perlu dihentikan karena tidak sejalan dengan nilai perusahaan.

2.2 Konsep ESG

ESG merupakan kerangka penilaian yang menempatkan kinerja perusahaan pada tiga pilar utama. Pilar environmental berkaitan dengan dampak perusahaan terhadap lingkungan, termasuk konsumsi energi, emisi, limbah, kemasan, efisiensi sumber daya, dan praktik rantai pasok. Pilar social berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan karyawan, kreator, konsumen, pemasok, komunitas, dan masyarakat. Pilar governance berkaitan dengan tata kelola, etika, transparansi, kepatuhan, perlindungan data, pengendalian internal, manajemen risiko, dan akuntabilitas pimpinan.

Dalam perusahaan start-up TikTok, ESG memiliki karakter yang berbeda dari industri manufaktur besar. Dampak lingkungan mungkin tidak dominan pada emisi pabrik, tetapi muncul pada penggunaan perangkat digital, konsumsi listrik studio, penyimpanan data, kemasan produk, sampel yang dikirim kepada kreator,

retur, dan pengiriman barang. Dampak sosial muncul melalui kualitas informasi produk, etika penjualan saat live, perlindungan konsumen, kesejahteraan tim konten, kompensasi kreator, dan pengelolaan komentar publik. Dampak governance muncul pada penggunaan data pelanggan, transparansi kerja sama affiliate, approval klaim produk, dokumentasi kontrak, serta akurasi pengukuran performa kampanye.

ESG juga berkaitan dengan kualitas laba. Penjualan yang tinggi tetapi diikuti oleh komplain, refund, retur, konflik kreator, atau risiko hukum menunjukkan bahwa laba tersebut memiliki kualitas rendah. Sebaliknya, pertumbuhan yang disertai kepuasan pelanggan, transparansi promosi, kepatuhan data, dan efisiensi kemasan menunjukkan kualitas pertumbuhan yang lebih baik. Oleh karena itu, ESG perlu masuk ke dalam sistem akuntansi manajemen agar dapat dipantau sebelum risiko menjadi kerugian finansial.

2.3 Standar dan Pedoman Keberlanjutan

Standar keberlanjutan dapat menjadi referensi dalam merancang indikator ESG internal. IFRS S1 memberikan dasar pengungkapan risiko dan peluang keberlanjutan yang dapat memengaruhi prospek entitas. IFRS S2 memberikan panduan khusus mengenai risiko dan peluang terkait iklim. Kedua standar ini menekankan relevansi informasi keberlanjutan bagi pengguna laporan keuangan umum dan penyedia modal.

GRI Standards menekankan pelaporan dampak organisasi terhadap ekonomi, lingkungan, dan masyarakat. Karena pendekatannya berorientasi pada dampak, GRI dapat membantu start-up merumuskan indikator yang tidak hanya penting bagi investor, tetapi juga bagi konsumen, pekerja, kreator, komunitas, dan regulator. POJK No. 51/POJK.03/2017 di Indonesia menekankan penerapan keuangan berkelanjutan dan penyusunan laporan keberlanjutan bagi entitas dalam cakupannya. Bagi start-up, acuan ini dapat digunakan secara sukarela untuk membangun sistem pencatatan ESG sejak dini.

Meskipun standar eksternal ditujukan untuk pelaporan kepada pemangku kepentingan, akuntansi manajemen berbasis ESG berfokus pada penggunaan internal. Informasi ESG perlu diterjemahkan menjadi anggaran, indikator operasional, dashboard, dan tindakan korektif. Dengan demikian, standar keberlanjutan tidak hanya menjadi dokumen kepatuhan, tetapi juga dasar pengendalian manajerial.

2.4 Start-Up TikTok dan Ekonomi Kreator

Perusahaan start-up yang menggunakan TikTok biasanya mengandalkan kombinasi konten pendek, live streaming, iklan berbayar, affiliate marketing, dan

komunitas digital. Kekuatan utama TikTok adalah kemampuan menyebarkan konten secara cepat kepada audiens yang luas. Akan tetapi, karakter viral tersebut juga meningkatkan risiko reputasi karena kesalahan informasi, klaim yang berlebihan, atau respons buruk terhadap konsumen dapat menyebar dengan cepat.

Dalam ekonomi kreator, perusahaan sering bekerja sama dengan influencer, host live, affiliate, editor, tim produksi konten, dan admin komunitas. Kerja sama ini membutuhkan tata kelola yang jelas, termasuk kontrak, pembagian komisi, hak penggunaan konten, ketentuan disclosure, jadwal pembayaran, dan standar etika promosi. Tanpa pengendalian yang baik, perusahaan dapat menghadapi sengketa, manipulasi performa, atau promosi yang tidak sesuai kebijakan.

Dari sisi biaya, TikTok menghasilkan struktur biaya yang berbeda dari bisnis tradisional. Biaya yang umum muncul antara lain biaya produksi konten, biaya studio, biaya perangkat, biaya iklan, biaya promosi kreator, komisi affiliate, diskon live, voucher, biaya admin platform, biaya pengiriman, biaya retur, biaya customer service, dan biaya moderasi komentar. Akuntansi manajemen perlu menghubungkan biaya-biaya tersebut dengan pendapatan, risiko, dan dampak ESG.

2.5 Akuntansi Manajemen Berbasis ESG

Akuntansi manajemen berbasis ESG dapat didefinisikan sebagai sistem informasi internal yang mengintegrasikan data keuangan dan nonkeuangan untuk membantu manajemen merencanakan, mengendalikan, mengevaluasi, dan memperbaiki kinerja lingkungan, sosial, dan tata kelola. Sistem ini tidak menggantikan akuntansi keuangan, tetapi melengkapinya dengan informasi yang lebih relevan bagi keputusan operasional dan strategis.

Dalam konteks TikTok, akuntansi manajemen berbasis ESG berarti bahwa keputusan kampanye tidak hanya dilihat dari ROAS atau margin, tetapi juga dari kualitas konten, kebenaran klaim produk, jumlah komplain, tingkat retur, penggunaan kemasan, kepatuhan kontrak kreator, keamanan data, dan efektivitas approval. Oleh karena itu, konsep cost driver perlu diperluas menjadi impact driver. Cost driver menjelaskan penyebab biaya, sedangkan impact driver menjelaskan penyebab dampak ESG.

Integrasi ESG dapat dilakukan melalui tiga pendekatan. Pertama, pendekatan penganggaran, yaitu memasukkan biaya pencegahan ESG ke dalam anggaran pemasaran dan operasional. Kedua, pendekatan pengukuran kinerja, yaitu memasukkan indikator ESG ke dalam KPI bulanan. Ketiga, pendekatan pengendalian, yaitu membangun prosedur approval, audit internal, rekonsiliasi, dan pelaporan deviasi.

3. METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif konseptual dengan metode kajian literatur. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah membangun kerangka penerapan akuntansi manajemen berbasis ESG, bukan menguji hipotesis statistik. Kajian konseptual memungkinkan peneliti mengintegrasikan teori akuntansi manajemen, standar keberlanjutan, tata kelola digital, dan karakteristik start-up TikTok ke dalam satu model operasional.

Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa literatur akuntansi manajemen, sustainability accounting, ESG reporting, standar keberlanjutan, pedoman organisasi profesi, dan regulasi terkait. Sumber utama yang menjadi acuan meliputi konsep activity-based costing, balanced scorecard, key performance indicators, IFRS S1, IFRS S2, GRI Standards, dan POJK No. 51/POJK.03/2017. Literatur tersebut dianalisis untuk menemukan prinsip yang dapat diterapkan pada perusahaan start-up berbasis TikTok.

Objek konseptual penelitian adalah perusahaan start-up yang menjadikan TikTok sebagai kanal utama pemasaran dan penjualan. Objek ini dapat mencakup start-up produk kecantikan, fesyen, makanan ringan, produk digital, edukasi, layanan kreatif, atau produk rumah tangga. Karena artikel ini bersifat konseptual, data keuangan yang disajikan bukan data perusahaan tertentu, melainkan contoh indikator dan simulasi format laporan yang dapat disesuaikan oleh perusahaan.

Tahapan analisis dilakukan melalui empat langkah. Pertama, mengidentifikasi aktivitas utama bisnis TikTok, seperti produksi konten, iklan, live commerce, kerja sama kreator, pengemasan, pengiriman, layanan pelanggan, dan pengolahan data. Kedua, menghubungkan aktivitas tersebut dengan pilar environmental, social, dan governance. Ketiga, menentukan cost driver, impact driver, dan indikator kinerja. Keempat, menyusun model laporan internal berupa dashboard ESG dan rancangan anggaran pencegahan risiko.

Keterbatasan metode ini adalah tidak adanya pengujian empiris terhadap perusahaan tertentu. Namun, artikel ini dapat menjadi dasar bagi penelitian berikutnya yang menggunakan studi kasus, wawancara, observasi, atau analisis data internal perusahaan untuk menguji efektivitas model yang diusulkan.

4. HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pemetaan Aktivitas Bisnis Start-Up TikTok ke Dalam ESG

Tahap pertama dalam akuntansi manajemen berbasis ESG adalah memetakan aktivitas bisnis. Pemetaan aktivitas penting karena biaya dan dampak tidak muncul secara abstrak, melainkan timbul dari aktivitas konkret. Pada start-up TikTok, aktivitas utama meliputi riset tren, perencanaan konten, produksi video, editing,

live streaming, pembelian iklan, pengelolaan affiliate, kerja sama kreator, pengemasan, pengiriman, layanan pelanggan, analisis data, dan evaluasi kampanye.

Setiap aktivitas memiliki konsekuensi ESG. Produksi konten memerlukan listrik, perangkat, jam kerja, dan kreativitas tim. Live streaming membutuhkan host, studio, skrip penjualan, klaim produk, dan interaksi langsung dengan konsumen. Affiliate marketing membutuhkan aturan komisi, transparansi hubungan bisnis, dan kontrol atas pesan promosi. Pengiriman produk memengaruhi penggunaan kemasan, emisi logistik, dan tingkat retur. Layanan pelanggan memengaruhi kepuasan, perlindungan konsumen, dan reputasi.

Aktivitas	Potensi Biaya	Dampak ESG	Informasi Akuntansi Manajemen yang Dibutuhkan
Produksi konten	Biaya studio, perangkat, editor, talent	Energi digital, beban kerja tim, klaim produk	Biaya per konten, tingkat approval, jumlah revisi klaim
Live commerce	Host, voucher, diskon, operasional live	Etika penjualan, perlindungan konsumen, jam kerja	Margin per sesi live, komplain per sesi, refund
Iklan TikTok	Biaya iklan, agency, optimasi konten	Transparansi pesan, risiko targeting, pemborosan biaya	ROAS, CPA, risiko klaim promosi
Affiliate/kreator	Komisi, fee endorsement, sampel produk	Kompensasi adil, disclosure, limbah sampel	Biaya per kreator, kontrak, realisasi komisi
Pengemasan dan logistik	Kemasan, pengiriman, retur	Limbah kemasan, emisi, kerusakan produk	Biaya per paket, rasio retur, kemasan ramah lingkungan
Layanan pelanggan	Admin CS, kompensasi, refund	Perlindungan konsumen, responsivitas	Komplain per 1.000 pesanan, waktu respons

Pengolahan data	Software, penyimpanan data, keamanan	Privasi data, akses tidak sah	Log akses, insiden data, biaya keamanan
-----------------	--------------------------------------	-------------------------------	---

4.2 Cost Driver dan Impact Driver

Cost driver adalah faktor yang menyebabkan timbulnya biaya. Pada start-up TikTok, contoh cost driver adalah jumlah video, durasi live, jumlah kreator, jumlah pesanan, jumlah paket, volume iklan, dan jumlah komplain. Impact driver adalah faktor yang menyebabkan timbulnya dampak ESG. Contohnya adalah jenis kemasan, jarak pengiriman, intensitas energi studio, jumlah klaim produk yang belum diverifikasi, jam kerja tim, dan akses data pelanggan.

Pembedaan antara cost driver dan impact driver penting karena aktivitas dengan biaya rendah belum tentu memiliki dampak ESG rendah. Misalnya, menggunakan kemasan murah dapat menurunkan biaya per paket, tetapi meningkatkan kerusakan produk dan limbah. Menggunakan skrip promosi agresif dapat meningkatkan conversion rate, tetapi juga meningkatkan komplain dan risiko reputasi. Karena itu, akuntansi manajemen perlu mengukur biaya dan dampak secara bersamaan.

Pilar	Cost Driver	Impact Driver	Contoh Risiko Jika Tidak Dikendalikan
Environmental	Jumlah paket, jumlah sampel, biaya logistik	Jenis kemasan, rasio retur, jarak kirim, konsumsi listrik	Limbah meningkat, biaya retur naik, reputasi ramah lingkungan rendah
Social	Jumlah konten, jumlah transaksi live, biaya CS	Kejelasan informasi, jam kerja, komplain, kepuasan kreator	Keluhan konsumen, burnout tim, sengketa kreator
Governance	Jumlah kampanye, jumlah affiliate, biaya software	Approval, kontrak, akses data, rekonsiliasi komisi	Fraud, pelanggaran data, klaim promosi bermasalah

4.3 Penganggaran ESG

Penganggaran ESG adalah proses memasukkan biaya pencegahan dan pengendalian ESG ke dalam anggaran operasional. Dalam start-up, pengeluaran ESG sering dianggap beban tambahan. Padahal, biaya tersebut dapat mengurangi biaya kegagalan seperti refund, retur, penalti platform, konflik dengan kreator, kehilangan pelanggan, dan kerusakan reputasi.

Anggaran ESG dapat disusun bersama anggaran pemasaran. Contohnya, setiap kampanye TikTok tidak hanya memiliki anggaran iklan, tetapi juga anggaran review klaim produk, pelatihan host live, checklist konten, monitoring komplain, dan audit komisi affiliate. Dengan demikian, start-up tidak hanya mengejar pertumbuhan cepat, tetapi juga membangun perlindungan terhadap risiko yang dapat merusak nilai usaha.

Komponen Anggaran	Pilar ESG	Tujuan	Contoh Estimasi Bulanan	Manfaat Manajerial
Pelatihan etika konten dan live selling	S/G	Mencegah klaim berlebihan dan komunikasi menyesatkan	Rp2.000.000	Menurunkan risiko komplain dan reputasi
Review klaim produk sebelum publikasi	S/G	Memastikan informasi produk akurat	Rp1.500.000	Mengurangi risiko hukum dan refund
Kemasan ramah lingkungan	E	Mengurangi limbah dan kerusakan	Rp3.000.000	Meningkatkan kualitas pengiriman
Audit akses data pelanggan	G	Mencegah penyalahgunaan data	Rp1.000.000	Meningkatkan kepercayaan pelanggan
Monitoring komplain dan social listening	S	Mendeteksi masalah lebih awal	Rp1.200.000	Mempercepat tindakan korektif
Dokumentasi kontrak kreator	G	Menjaga transparansi hak dan kewajiban	Rp800.000	Mengurangi sengketa dan

				keterlambatan pembayaran
--	--	--	--	--------------------------

4.4 Pengukuran Kinerja Terpadu

Pengukuran kinerja terpadu menggabungkan indikator keuangan, operasional, dan ESG. Indikator keuangan tetap penting, seperti omzet, laba kotor, margin kontribusi, ROAS, CPA, dan biaya per pesanan. Namun, indikator tersebut harus dibaca bersama indikator ESG agar manajemen memahami kualitas pertumbuhan. Kampanye dengan ROAS tinggi tetapi komplain tinggi perlu dievaluasi karena potensi kerugiannya mungkin baru terlihat pada periode berikutnya.

Indikator ESG harus sederhana, relevan, dapat diukur, dan dapat ditindaklanjuti. Start-up tidak perlu langsung menggunakan indikator yang rumit. Pada tahap awal, perusahaan dapat memulai dari indikator yang tersedia dalam data internal, seperti persentase konten yang melalui approval, komplain per 1.000 pesanan, rasio retur akibat kerusakan, persentase kemasan ramah lingkungan, jumlah akses data tidak sesuai prosedur, dan ketepatan pembayaran komisi kreator.

Pilar	Indikator	Satuan	Target	Interpretasi Manajerial
E	Kemasan ramah lingkungan	% pesanan	$\geq 70\%$	Semakin tinggi menunjukkan proses packing lebih berkelanjutan
E	Retur akibat kerusakan barang	% pesanan	$< 2\%$	Semakin rendah menunjukkan kemasan dan QC lebih baik
S	Komplain pelanggan	Kasus/1.000 pesanan	< 15	Semakin rendah menunjukkan informasi dan layanan lebih baik
S	Konten dengan informasi produk lengkap	% konten	$\geq 95\%$	Menunjukkan kualitas edukasi konsumen

S	Ketepatan pembayaran kreator	% pembayaran tepat waktu	100%	Menunjukkan hubungan kerja yang adil
G	Kampanye melalui approval	% kampanye	100%	Menunjukkan pengendalian internal atas promosi
G	Kontrak kreator terdokumentasi	% kerja sama	100%	Menunjukkan transparansi dan bukti audit
G	Insiden akses data tidak sah	Kasus	0	Menunjukkan perlindungan data pelanggan

4.5 Dashboard Internal Akuntansi Manajemen ESG

Laporan internal ESG sebaiknya disusun dalam bentuk dashboard bulanan. Dashboard harus menunjukkan target, realisasi, deviasi, penyebab deviasi, dan tindak lanjut. Fungsi dashboard bukan sekadar dokumentasi, melainkan alat pengambilan keputusan. Jika indikator berada di bawah target, manajemen perlu segera menetapkan tindakan korektif.

Contoh dashboard menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan sebesar 62% masih di bawah target 70%, sehingga tindakan korektif berupa negosiasi pemasok dan redesign packaging diperlukan. Komplain pelanggan sebesar 22 kasus per 1.000 pesanan melebihi target, sehingga perusahaan perlu melakukan audit klaim konten, memperbaiki deskripsi produk, dan meningkatkan respons customer service. Kampanye yang melalui approval sebesar 91% menunjukkan adanya kelemahan tata kelola yang dapat diperbaiki dengan pembatasan akses iklan sebelum approval.

Pilar	Indikator	Target	Realisasi	Status	Tindak Lanjut
E	Kemasan ramah lingkungan	70%	62%	Belum tercapai	Negosiasi pemasok dan redesign packaging

E	Retur akibat kerusakan	<2%	3,4%	Belum tercapai	Perbaiki QC dan standar packing
S	Komplain pelanggan	<15/1.000	22/1.000	Belum tercapai	Audit klaim konten dan percepat respons CS
S	Konten informasi lengkap	95%	88%	Belum tercapai	Checklist wajib sebelum publikasi
G	Kampanye melalui approval	100%	91%	Belum tercapai	Kunci akses iklan tanpa approval
G	Kontrak kreator terdokumentasi	100%	84%	Belum tercapai	Standarisasi kontrak dan SLA pembayaran

4.6 Analisis Keputusan Kampanye Berbasis Profitabilitas dan Risiko ESG

Model akuntansi manajemen berbasis ESG dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye TikTok berdasarkan dua dimensi, yaitu profitabilitas dan risiko ESG. Kampanye dengan profitabilitas tinggi dan risiko ESG rendah dapat diperbesar. Kampanye dengan profitabilitas tinggi tetapi risiko ESG tinggi perlu diperbaiki sebelum diperluas. Kampanye dengan profitabilitas rendah tetapi dampak sosial positif dapat dipertahankan sebagai investasi reputasi jika sesuai strategi. Kampanye dengan profitabilitas rendah dan risiko ESG tinggi sebaiknya dihentikan.

Analisis ini membantu manajemen menghindari keputusan yang hanya berorientasi pada viralitas. Dalam bisnis TikTok, viralitas dapat menghasilkan penjualan cepat, tetapi juga dapat memperbesar risiko apabila pesan promosi tidak akurat atau tidak sesuai nilai perusahaan. Dengan memasukkan ESG, perusahaan memiliki filter strategis untuk memilih pertumbuhan yang sehat.

Kondisi Kampanye	Keputusan Manajerial	Alasan
Profit tinggi - risiko ESG rendah	Scale up	Kampanye menciptakan nilai finansial dan berkelanjutan

Profit tinggi - risiko ESG tinggi	Perbaiki sebelum diperbesar	Potensi laba besar, tetapi perlu mitigasi klaim, komplain, data, atau kontrak
Profit rendah - risiko ESG rendah	Evaluasi sebagai investasi reputasi	Dapat dipertahankan jika mendukung brand trust atau edukasi konsumen
Profit rendah - risiko ESG tinggi	Hentikan	Tidak menciptakan nilai dan berpotensi merusak reputasi

4.7 Implikasi Manajerial

Implikasi pertama adalah perubahan definisi kinerja. Start-up TikTok tidak boleh hanya menilai keberhasilan dari penjualan dan tayangan. Kinerja harus mencerminkan kualitas pertumbuhan, yaitu apakah penjualan diperoleh dengan informasi yang jujur, konsumen terlindungi, kreator diperlakukan adil, data aman, dan dampak lingkungan terkendali.

Implikasi kedua adalah perlunya integrasi data. Data TikTok Ads, transaksi live, komisi affiliate, komplain pelanggan, retur, dan biaya logistik sering tersimpan secara terpisah. Akuntansi manajemen ESG membutuhkan integrasi data agar manajemen dapat membaca hubungan antara biaya, pendapatan, dan dampak. Pada tahap awal, integrasi dapat dilakukan menggunakan spreadsheet dengan definisi indikator yang konsisten.

Implikasi ketiga adalah meningkatnya peran akuntan manajemen. Akuntan manajemen perlu menjadi business partner yang membantu tim pemasaran dan operasional menilai biaya kampanye, risiko konten, efektivitas anggaran, dan kualitas pertumbuhan. Dengan demikian, fungsi akuntansi tidak hanya administratif, tetapi strategis.

Implikasi keempat adalah kesiapan terhadap pendanaan dan due diligence. Investor semakin memperhatikan tata kelola, keberlanjutan, risiko reputasi, dan kualitas data. Start-up yang memiliki catatan ESG lebih rapi akan lebih siap ketika mencari pendanaan, bekerja sama dengan perusahaan besar, atau memperluas pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Akuntansi manajemen berbasis ESG pada perusahaan start-up TikTok merupakan kebutuhan strategis untuk menghadapi pertumbuhan bisnis digital

yang cepat, kompetitif, dan berisiko. ESG membantu perusahaan melihat bahwa keberhasilan tidak hanya diukur dari omzet, margin, atau viralitas, tetapi juga dari dampak lingkungan, tanggung jawab sosial, dan kualitas tata kelola.

Model yang diusulkan dalam artikel ini terdiri atas lima tahapan utama, yaitu pemetaan aktivitas, identifikasi cost driver dan impact driver, penganggaran ESG, pengukuran kinerja terpadu, serta pelaporan internal melalui dashboard manajemen. Pada pilar environmental, fokus utama adalah kemasan, retur, energi digital, dan logistik. Pada pilar social, fokus utama adalah perlindungan konsumen, etika konten, kesejahteraan tim, dan hubungan yang adil dengan kreator. Pada pilar governance, fokus utama adalah perlindungan data, approval kampanye, dokumentasi kontrak, rekonsiliasi komisi, dan pengendalian internal.

Integrasi ESG dalam akuntansi manajemen memberikan manfaat praktis bagi start-up. Perusahaan dapat mengetahui biaya penuh kampanye, mencegah risiko reputasi, memperbaiki kualitas keputusan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mempersiapkan diri terhadap kebutuhan pelaporan keberlanjutan di masa depan. Dengan demikian, ESG bukan sekadar konsep pelaporan eksternal, melainkan alat manajemen untuk membangun pertumbuhan yang berkualitas dan berkelanjutan.

5.2 Saran

Bagi perusahaan start-up, disarankan untuk mulai menerapkan indikator ESG secara bertahap dari indikator yang paling mudah diukur, seperti complain pelanggan, rasio retur, kemasan ramah lingkungan, approval konten, kontrak kreator, dan akses data pelanggan. Perusahaan tidak perlu menunggu menjadi besar untuk membangun tata kelola ESG karena kebiasaan pencatatan sejak awal akan memudahkan pengendalian ketika bisnis berkembang.

Bagi akuntan manajemen, disarankan untuk mengembangkan kemampuan analisis data digital, pemahaman platform, sustainability accounting, dan manajemen risiko. Akuntan perlu aktif berdiskusi dengan tim pemasaran, operasional, legal, dan teknologi agar informasi ESG benar-benar digunakan dalam keputusan bisnis.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menguji model ini secara empiris melalui studi kasus pada start-up yang menggunakan TikTok Shop, TikTok Ads, live commerce, atau affiliate marketing. Penelitian lanjutan dapat menganalisis hubungan antara kualitas akuntansi manajemen ESG dengan kinerja keuangan, kepuasan pelanggan, reputasi merek, dan minat investor. Penelitian kuantitatif juga dapat mengembangkan indeks ESG khusus untuk start-up digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- AICPA & CIMA. (2024). Sustainability frameworks and standards: Global Reporting Initiative (GRI). Association of International Certified Professional Accountants.
- Dasinapa, M. B. (2024). Integrating sustainability and ESG principles into corporate reporting practices: A literature review. *Advances in Applied Accounting Research*.
- Global Reporting Initiative. (2025). The global standards for sustainability impacts. GRI Standards.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2018). *Managerial accounting*. Cengage Learning.
- Hong, Y., & Yang, S. U. (2021). Public engagement with corporate social responsibility messages on social media. *Public Relations Review*, 47(3), 102070.
- International Federation of Accountants. (2014). Using management accounting to drive environmental performance. IFAC Knowledge Gateway.
- International Federation of Accountants & AICPA-CIMA. (2024). Sustainability disclosure and assurance practices of largest global companies continue to mature.
- International Sustainability Standards Board. (2023). IFRS S1 General Requirements for Disclosure of Sustainability-related Financial Information. IFRS Foundation.
- International Sustainability Standards Board. (2023). IFRS S2 Climate-related Disclosures. IFRS Foundation.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press.
- KPMG. (2024). *Big shifts, small steps: Survey of sustainability reporting*. KPMG International.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Peraturan OJK Nomor 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik.
- Setiatin, T. (2025). Sustainable accounting and environmental, social, and governance (ESG) reporting: Challenges and implementation in Indonesian companies. *International Journal of Science and Society*, 7(1), 756-770.
- Simons, R. (1995). *Levers of control: How managers use innovative control systems to drive strategic renewal*. Harvard Business School Press.

TikTok for Business. (2024). Creative and advertising solutions for business growth. TikTok Business Help Center.

World Economic Forum. (2023). The future of the creator economy. World Economic Forum.