

The 4th National Conference **Faculty of Business** **Towards a New Indonesia** **Business Architecture**

Editor:
Herlina Yoka Roida, M.Com (Fin)

No Business as Usual:
Responses to Civilization & Climate Change



Diselenggarakan oleh
Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala
Surabaya - Indonesia

Proceeding
***The 4th National Conference Faculty of Business
Towards a New Indonesia Business Architecture***
Sub Theme:
***No Business as Usual: Responses to Civilization
& Climate Change***

Diselenggarakan oleh
Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala
Surabaya – Indonesia

Editor:
Herlina Yoka Roida, M.Com (Fin)



PROCEEDING

The 4th National Conference Faculty of Economics

Towards a New Indonesia Business Architecture

Sub Theme: No Business as Usual: Responses to Civilization & Climate Change

Kamis, 25 Nopember 2010

Auditorium Gedung Agustinus 301

Kampus Dinoyo Universitas Katolik Widya Mandala

Surabaya – Indonesia

Editor:

Herlina Yoka Roida, M.Com (Fin)

Desain Cover : Hafid

Tata Letak: Fawaz Faqih

©

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Diterbitkan pertama kali oleh

FB UKWMS PRESS

Surabaya, Juni 2011

ISSN : 1978 - 6522

Peningkatan Motivasi <i>Berprestasi (Need For Achievement)</i> Warga Belajar Program Pendidikan Kecakapan Hidup (<i>Life Skills</i>) Melalui Model Pembelajaran Berbasis Masalah (PJ3) <i>Iis Prasetyo</i>	88
BAB III	
PRO GROWTH	103
Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia) (PG1) <i>Fanny Lestari & Paskah Ika Nugroho</i>	105
Keterlibatan Perusahaan Dalam Pemberdayaan Perempuan Dalam Konteks Tnggung Jawab Sosial (PG3) <i>Elisabeth Supriharyati & Lydia Ari Widyarini</i>	125
<i>A Strategic Approach To Corporate Social Responsibility: Why Indonesia's Companies Can Do Well By Doing Good</i> (PG4) <i>Key Taganas</i>	138
Pengembangan Model E-Marketplace Untuk Perluasan Akses Pemasaran Produk-Produk Klaster Industri Kecil Dan Menengah (IKM) Berbasis Logam Di Propinsi Jawa Timur (Studi Kasus P2KP Di Jawa Timur) (PG5) <i>Syarifa Hanoum, Ahmad Rusdiansyah, Zya Labiba, Wellie Arrahmadi, & Dedi Nestoriko</i>	152
<i>Sustainable Consumption And Production Model (3-G Model) :</i> <i>Green Consumer, Green Company, And Green Environment</i> (PG6) <i>Christina Esti Susanti</i>	169
BAB IV	183
PRO EARTH	
Ukuran "Baik" Bisnis Dan Etika Lingkungan Hidup (PE1) <i>P. Julius F. Nagel</i>	185
Mengembangkan Bisnis Ramah Lingkungan Melalui Pencapaian <i>Constant Market Share</i> Yang Positif: Analisis Pada Produk Kelapa Sawit Indonesia (PE2) <i>Evi Thelia Sari</i>	203

***SUSTAINABLE CONSUMPTION and PRODUCTION MODEL (3-G
MODEL): Green Consumer, Green Company, and Green Environment***



Oleh:

Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

Fakultas Bisnis

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

2010

ABSTRACT

Environmental problems are not only intended to know who result in and who must be responsible to overcome. But it is more looking for comprehensive solution towards the problems. This paper discuss the environmental problem through proposing three variables (3-G): green consumer, green company, and green environment.

Sustainable consumption requires the consumer to consider issues that may be less personal, such as the impact of products or services on our environment and on the well-being of others. In order to obtain a better understanding of how to encourage consumers to incorporate sustainable consumption into their purchase choices we need to begin by analyzing purchasing pattern. Consumer's life style change toward healthy life style by green purchasing decision to become green consumer whose consumption only green product drives company to become green company.

From a business perspective, sustainable consumption is a meaningful concept only in the broader context of a sustainable marketplace and relies on the development of sustainable marketing mix. Business can play an important role in fostering sustainable consumption by delivering sustainable value to society and consumers to choose and use their goods and services sustainably and promoting sustainable lifestyles that help to reduce overall consumption of materials and resources. So, companies and consumers hand in hand keep the environment green.

Keywords: environmental problems, green consumer, green company, green environment

PENDAHULUAN

Tema tanggungjawab sosial merupakan tema pemasaran yang tidak pernah usang baik dalam konsep maupun dalam praktek. Apabila dikaji secara mendalam, inti tanggungjawab sosial perusahaan mencakup wawasan yang sangat luas, yaitu menekankan akibat dari tindakan perusahaan terhadap keseluruhan sistem sosial. Konsep tanggungjawab sosial menuntut perusahaan untuk bertindak dalam kerangka kerja keseluruhan sistem kemasyarakatan. Dengan kata lain, konsep tanggungjawab sosial mengandung makna bahwa perusahaan memiliki tanggungjawab atas akibat dari setiap tindakan dalam sistem sosial kemasyarakatan yang berlaku. Artinya, perusahaan tidak pernah dapat berdiri sendiri dalam sistem sosial masyarakat.

Salah satu masalah sosial utama saat ini adalah perubahan iklim. Hubungan antara manusia dengan lingkungan (ekologi) menjadi terganggu. Masalah ekologis yang muncul semakin lama semakin kompleks. Didalam pola konsumsi masyarakat, pemasaran tidak secara langsung menjadi penyebab munculnya masalah ekologi. Tanggungjawab terhadap masalah ekologi berada pada teknologi produksi. Teknologi produksi merupakan

penyumbang terbesar terhadap munculnya masalah ekologi dengan melalui limbah produksi yang tidak dikelola dengan baik dan benar. Perilaku konsumen yang tidak bertanggungjawab juga menjadi penyumbang terbesar masalah ekologi.

Masalah ekologi salah satunya muncul dari perilaku tidak bertanggungjawab baik dari produsen maupun konsumen. Oleh karena itu membutuhkan kerjasama antara produsen dengan konsumen untuk mengatasi masalah tersebut. Produsen harus mulai memikirkan untuk melakukan inovasi teknologi produksi baik dalam produk maupun kemasan sehingga tidak menambah semakin banyaknya sampah yang tidak dapat diurai. Konsumen sebagai pengguna produk yang dihasilkan oleh perusahaan sudah dapat dipastikan akan membuang produk atau kemasan yang tidak dapat dikonsumsi yang akibatnya menimbulkan timbunan sampah. Sebagai upaya solusi atas masalah ekologi, konsumen dimungkinkan kerjasamanya untuk mengembalikan kemasan ke perusahaan melalui sistem distribusi yang diatur dengan sederhana sehingga konsumen dapat dengan mudah menindaklanjuti.

Masalah ekologi tersebut dalam ilmu Manajemen pemasaran dipelajari didalam pemasaran environmental (*environmental marketing*). *Environmental marketing* merupakan salah satu gerakan yang muncul karena sejumlah orang memandang bisnis sebagai penyebab berbagai penyakit ekonomi dan sosial. Gerakan tersebut muncul dari waktu ke waktu agar bisnis tetap berada pada jalurnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, sangat menarik kiranya apabila topik tersebut dikaji secara mendalam dalam tulisan berikut dengan judul ***SUSTAINABLE CONSUMPTION and PRODUCTION MODEL (3-G MODEL): Green Consumer, Green Company, and Green Environment.***

Pokok bahasan dalam karya tulis ini adalah konsumsi dan produksi secara berkelanjutan untuk menciptakan baik konsumen maupun produsen yang peduli dengan masalah kelestarian lingkungan hijau.

ENVIRONMENTAL MARKETING

Environmentalisme adalah gerakan terorganisasi dari warga negara, bisnis, dan badan pemerintah yang peduli terhadap perlindungan dan peningkatan lingkungan hidup masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2008:354-355).

Kotler dan Armstrong (2008:355) menyatakan bahwa para pendukung gerakan lingkungan (*environmentalis*) tidak menentang pemasaran dan konsumsi tetapi hanya ingin masyarakat dan perusahaan beroperasi dengan kepedulian yang lebih besar terhadap

lingkungan. Tujuan sistem pemasaran, bukan hanya memaksimalkan konsumsi, pilihan konsumen, atau kepuasan konsumen, tetapi lebih pada memaksimalkan kualitas kehidupan. Dimana kualitas kehidupan tidak hanya diartikan sebagai kuantitas dan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, namun juga kualitas lingkungan.

Selain hal tersebut, Kotler dan Armstrong (2008:355) menjelaskan bahwa *environmentalism* bergerak dalam tiga gelombang.

Gelombang pertama, *environmentalism* modern digerakkan oleh kelompok *environmentalis* dan konsumen yang peduli lingkungan pada Tahun 1960-an dan 1970-an. Kelompok tersebut prihatin dengan kerusakan ekosistem yang disebabkan aktivitas penambangan, penebangan hutan, hujan asam, hilangnya lapisan ozon atmosfer, limbah beracun, dan sampah yang tidak terurai. Kelompok tersebut juga prihatin dengan kualitas udara yang buruk karena polusi yang dihasilkan oleh emisi bahan bakar, air yang tercemar oleh bahan kimia yang digunakan baik oleh perusahaan maupun rumah tangga, dan makanan yang diproses secara kimia.

Gelombang kedua, digerakkan oleh pemerintah yang mengeluarkan undang-undang dan peraturan menyangkut praktek produksi yang berdampak pada lingkungan. Gelombang ini memberikan dampak hebat. Beberapa perusahaan berkeberatan dan menolak peraturan lingkungan, terutama ketika perusahaan ditekan untuk segera melakukan penyesuaian dengan alasan menyerap biaya terlalu besar.

Gelombang ketiga terjadi ketika perusahaan menerima tanggungjawab yang lebih besar yaitu untuk tidak merusak lingkungan. Kelompok *environmentalis* dan konsumen beralih dari aksi protes menjadi aksi pencegahan, dan dari regulasi ke tanggungjawab. Berdasarkan tekanan tersebut banyak perusahaan bergerak menerapkan kebijakan kelestarian lingkungan (*environmental sustainability*).

Environmental sustainability penting untuk memenuhi kebutuhan kemanusiaan tanpa melukai generasi masa depan (Kotler dan Keller, 2009:360). Banyak perusahaan masa kini membangun kerangka yang sangat rinci tentang bagaimana perusahaan-perusahaan tersebut mencapai 3 tujuan dasar, yaitu: kesejahteraan umat manusia, kelestarian planet, dan laba. Perusahaan-perusahaan tersebut percaya bahwa dengan menerapkan *environmental sustainability* dapat menghindari konsekuensi negatif dari bencana lingkungan dan protes masyarakat pemerhati lingkungan.

GREEN MARKETING

Green marketing dikenalkan pertama kali oleh *The American Marketing Associate* (AMA) pada Tahun 1975 melalui seminar dengan tema *Ecological Marketing*. Seminar tersebut menghasilkan buku pertama tentang *green marketing* yang berjudul *Ecological Marketing* (Henion and Kinnear (1978) dalam Haryadi (2009)). AMA mendefinisikan *green marketing* sebagai berikut: “*Green marketing of products that are presumed to be environmentally safe*” (Sandeen, 2009).

Definisi-definisi lain dari *green marketing* adalah (dalam Sandeen, 2009):

1. *The process of selling product and / or services based on their environmental benefits* (<http://sbinfocanada.about.com>).
2. *Green marketing incorporates a broad range activities, including product modification, changes to the production process, packaging changes, as well as modifying advertising* (Polonsky).
3. *Green marketing is mostly about making (breakthrough) green stuff seem normal-not about making normal stuff seem green* (Grant)

Lozada (2000) dalam Haryadi (2009) mendefinisikan *green marketing* sebagai “aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik”.

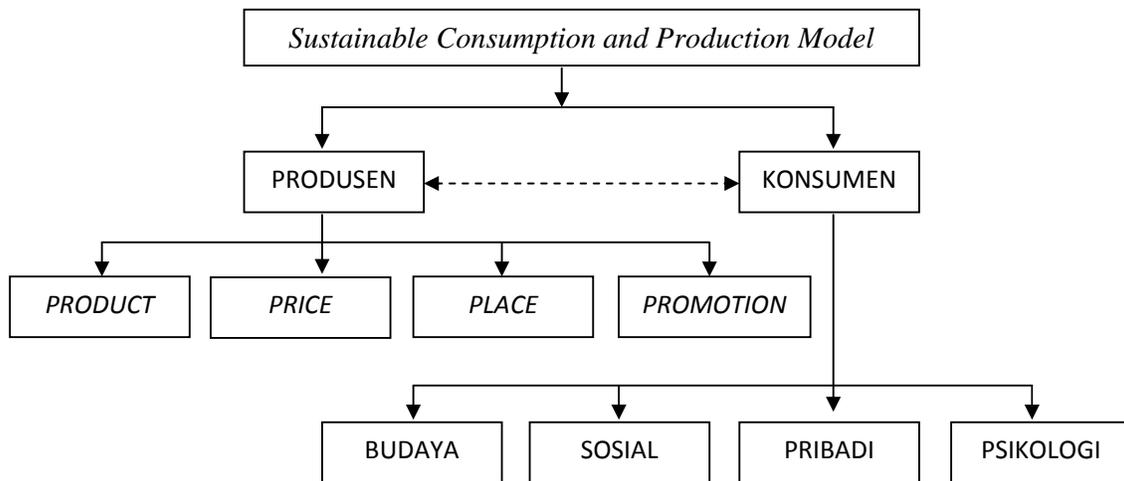
Sedangkan Pride dan Farrel (1993) dalam Haryadi (2009) mendefinisikan *green marketing* sebagai sebuah upaya orang mendisain, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan.

Charter (1992) dalam Haryadi (2009) memberikan definisi *green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan, dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas *green marketing* membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra. Kepedulian pada lingkungan diintegrasikan pada strategi, kebijakan, dan proses pada organisasi. Perusahaan harus berani menuntut kepada para pemasok untuk hanya mengirimkan produk-produk ramah lingkungan begitu pula dengan kemasan yang digunakan. Perusahaan juga melibatkan konsumen untuk dapat mendaur ulang kemasan yang tidak terurai yang sampai saat ini tidak dapat dihindari oleh perusahaan atau dapat mengembalikan kemasan tersebut ke perusahaan dengan sistem sederhana agar perusahaan dapat membantu mendaur ulang kemasan tersebut

dengan teknologi yang dimiliki. Hal ini menuntun pengaruh aktivitas pemasaran pada lingkungan alami, juga mendorong praktek yang menghilangkan dan meminimalisasi efek yang merugikan. Lozada (2000) dalam Haryadi (2009) menyatakan bahwa “perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif”.

Berdasarkan pemikiran tersebut, *sustainable consumption and production model* yang ditawarkan penulis adalah sebagaimana nampak pada Gambar 1. Dimana gambar tersebut menunjukkan bahwa kelestarian lingkungan menjadi tanggungjawab bersama antara produsen dan konsumen melalui pola produksi dan pola konsumsi yang berkelanjutan. Dengan demikian masalah lingkungan yang terjadi akibat pola produksi dan pola konsumsi yang tidak terkontrol dan tidak terkendali dapat segera dapat diatasi sebagai bentuk tanggungjawab produsen dan konsumen kepada generasi yang akan datang.



Gambar 1

SUSTAINABLE CONSUMPTION and PRODUCTION MODEL

Sustainable consumption and production merupakan dua sisi dari mata uang yang sama. Keduanya dibutuhkan untuk mencapai hasil nyata menuju kelestarian lingkungan. Perilaku konsumen harus diarahkan pada perilaku pro lingkungan untuk memastikan bahwa kelestarian lingkungan di masa yang akan datang tetap terjaga. Pola produksi harus diarahkan pada pola produksi berkelanjutan. Beberapa barang/jasa hasil produksi perusahaan yang dihantar kepada konsumen dapat dipastikan menghasilkan dan meninggalkan kemasan.

Kemasan tersebut dimungkinkan dapat diurai oleh tanah, air, atau udara dalam kurun waktu tertentu. Namun terdapat juga kemasan yang sama sekali tidak dapat diurai baik oleh tanah, air, maupun udara yang pada akhirnya menjadi salah satu sebab munculnya masalah ekologi.

Tugas perusahaan terhadap masalah lingkungan tersebut adalah mengatur cara supaya kemasan yang tidak dikonsumsi oleh konsumen dapat dikirimkan kembali ke perusahaan untuk kemudian didaur ulang sebagai solusi atas masalah yang ditimbulkan. Oleh karena itu, manajemen rantai pasokan di masa depan tentu saja akan jauh lebih kompleks dari manajemen rantai pasokan yang sekarang dijalankan oleh perusahaan. Karena tidak hanya mengelola rantai pasokan barang/jasa dari perusahaan ke konsumen namun juga mengelola rantai pasokan bagian dari barang/jasa tersebut yang tidak dikonsumsi oleh konsumen untuk diolah kembali guna mengurangi masalah ekologi yang ditimbulkan. Dengan kata lain, manajemen rantai pasokan tradisional akan berubah menjadi *sustainable supply chain (green supply chain)*.

PEMBAHASAN

SUSTAINABLE CONSUMPTION

Sustainable consumption menjadi topik kunci dalam *The United Nations Conference on Environment and Development* di Rio de Janeiro pada Tahun 1992. Sepuluh tahun kemudian *sustainable consumption* menjadi topik utama dalam *The World Summit on Sustainable Development* di Johannesburg. *Sustainable consumption* menjadi pokok bahasan konferensi tingkat dunia karena semakin dirasakannya perubahan iklim secara ekstrim dan beberapa gejala alam seperti runtuhnya beberapa gunung salju di kutub dan perubahan musim yang semakin sulit diprediksi.

Sustainable consumption merupakan sirkulasi yang diawali dari kecepatan pertumbuhan populasi secara global. Kecepatan pertumbuhan populasi tersebut selain berdampak pada kecepatan pertumbuhan konsumsi secara global juga berdampak pada tingkat pendapatan penduduk. Bagi penduduk berpendapatan tinggi, budaya pola konsumsi yang tidak tepat menjadi salah satu penyebab munculnya masalah ekosistem. Permintaan akan energi dan sumber daya alam lain meningkat seiring dengan bertambahnya laju jumlah penduduk dan bertambahnya lapis masyarakat berpendapatan tinggi.

Milyaran konsumen di penjuru dunia menggunakan bahan bakar minyak untuk memenuhi kebutuhan energi. Oleh karena itu, konsumen perlu diajak untuk mengubah pola konsumsi dari sangat tergantung pada bahan bakar minyak ke pola konsumsi hemat energi

dengan memikirkan bahan bakar pengganti minyak, seperti misalnya pemanfaatan fosil. Berbicara tentang hemat energi, untuk lebih memaknainya secara komprehensif, harus juga melihat pada daur hidup produk, pola produksi, penggunaan produk, dan pembuangan sampah produksi. Dengan kata lain, konsumen harus melihat rantai pola produksi – konsumsi. Pola konsumsi hemat energi di seluruh penjuru dunia merupakan hal yang penting dalam mengatasi masalah lingkungan. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya pendidikan masyarakat melalui terus menerus kampanye hemat energi. Hemat energi dibutuhkan untuk mengatasi masalah lingkungan. Hal tersebut berarti juga bahwa pola konsumsi bahan bakar minyak secara berbeda akan membantu mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh pola konsumsi bahan bakar yang tidak tepat.

Pada sektor rumah tangga, konsumsi terbesar selain konsumsi energi adalah konsumsi air. Pola konsumsi yang tidak tepat terhadap sumber daya air menyebabkan permukaan tanah menjadi turun. Perubahan permukaan tanah tersebut menimbulkan banyak bencana. Di antaranya adalah naiknya permukaan air laut yang pada gilirannya menimbulkan abrasi dan akibatnya mengurangi luas daratan. Apabila pola konsumsi air yang tidak tepat tersebut dibiarkan atau bahkan semakin tidak terkendali, tidak menutup kemungkinan abrasi akan menenggelamkan seluruh daratan yang ada.

Perilaku konsumen, baik disadari maupun tidak menjadi sumber potensial untuk mengurangi dampak pola konsumsi terhadap masalah lingkungan. Beberapa konsumen dengan sukarela menerima tanggungjawab tersebut. Peran yang paling menonjol dampaknya pada pengurangan masalah lingkungan adalah mengatur pola konsumsi masyarakat terhadap pola penggunaan energi. Emisi yang muncul dari gas buang pembakaran bahan bakar minyak selama ini dikenal paling tinggi sumbangannya terhadap masalah polusi.

Sustainable consumption mengajak konsumen untuk menjadi *sustainable green consumer*. Yaitu konsumen yang memperhatikan kelestarian lingkungan melalui pola konsumsi yang tepat, pola penanganan barang/jasa yang tidak dikonsumsi secara tepat, dan memberi dukungan kepada perusahaan yang memperhatikan masalah kelestarian lingkungan dengan cara hanya membeli barang/jasa yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan pemerhati masalah kelestarian lingkungan.

Peran konsumen dalam *sustainable consumption* secara lebih komprehensif dapat ditinjau dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008:160), yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Peran konsumen dalam *sustainable consumption* berdasarkan faktor budaya

Budaya dimaknai sebagai penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar (Kotler & Armstrong, 2008:159). Budaya secara nyata menunjukkan adanya pergerakan konsumen peduli akan pola konsumsi sehat. Mengonsumsi barang/jasa yang sehat dan percaya bahwa barang/jasa tersebut diproduksi secara sehat. Mengonsumsi dengan cara sehat. Membuang barang/jasa yang tidak dikonsumsi secara sehat. Pergerakan budaya tersebut memaksa produsen untuk mengikuti. Produsen memproduksi barang/jasa ramah lingkungan, memproduksi dengan cara memperhatikan kelestarian lingkungan, dan turut serta menangani sisa barang/jasa yang tidak dapat dikonsumsi oleh konsumen.

2. Peran konsumen dalam *sustainable consumption* berdasarkan faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial (Kotler & Armstrong, 2008:163). Manusia adalah makhluk sosial. Oleh karena itu selalu ada interaksi antara dirinya dengan orang lain baik dalam kelompok kecil maupun keluarga. Dalam interaksi tersebut seringkali anggota kelompok membentuk kesamaan perilaku. Perilaku *sustainable consumption* yang dibawa oleh seseorang pada suatu kelompok dalam kurun waktu tertentu sangat dimungkinkan akan menjadi perilaku kelompok. Dengan kata lain, seseorang yang semula adalah *un-sustainable consumption* akibat dari interaksinya dengan anggota kelompok yang memiliki perilaku *sustainable consumption* dalam kurun waktu tertentu sangat dimungkinkan akan berubah menjadi *sustainable consumption*.

3. Peran konsumen dalam *sustainable consumption* berdasarkan faktor pribadi

Karakteristik pribadi seperti usia, tahap hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli atau menolak suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008:169). Sebagai contoh adalah seseorang pada usia lanjut dengan tahap hidup sarang kosong akan memiliki gaya hidup sehat. Semua kebutuhan hidupnya berorientasi pada menjaga kesehatan. Oleh karena itu, pola konsumsi juga berubah. Pola konsumsi menjadi pola konsumsi sehat dengan memperhatikan kualitas bahan baku terutama dari segi keamanan produk. Pertanyaan yang sering mereka lontarkan dalam mengonsumsi makanan adalah kandungan pestisida, pupuk anorganik, bahan pengawet, dan MSG. serta tidak kalah penting yang sering mereka persalahkan adalah kemasan. Konsumen pemerhati kesehatan dan kelestarian lingkungan akan menolak kemasan yang dalam jangka panjang berpotensi menimbulkan penyakit dan mengancam kelestarian lingkungan. Perhatian akan hal tersebut menggerakkan dirinya menjadi *sustainable consumption*.

4. Peran konsumen dalam *sustainable consumption* berdasarkan faktor psikologi
Selanjutnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap (Kotler & Armstrong, 2008:172). Sikap konsumen terhadap masalah kelestarian lingkungan akan menjadi motivasi bagi dirinya untuk menolak barang/jasa yang tidak ramah lingkungan. Persepsi negatif masyarakat terhadap perusahaan yang tidak memerhatikan masalah kelestarian lingkungan akan membuat masyarakat tidak membeli produk yang mereka hasilkan. Masyarakat hanya akan membeli barang/jasa yang dihasilkan oleh produsen pemerhati masalah kelestarian lingkungan. Perilaku seperti ini menggerakkan konsumen menuju ke arah *sustainable consumption*.

SUSTAINABLE PRODUCTION

Keterlibatan produsen dalam penanganan masalah kelestarian lingkungan harus secara komprehensif dirumuskan dalam suatu rancangan bisnis strategi. Rancangan bisnis strategi dapat ditinjau dari strategi:

1. *Product*

Perhatian masyarakat dunia terhadap dampak dari masalah lingkungan memaksa produsen untuk merancang ulang produk yang dihasilkan. *Content of product* harus bebas dari kandungan yang membahayakan konsumen baik jangka panjang maupun jangka pendek.

Kemasan yang digunakan harus aman dapat dengan mudah diurai oleh tanah, air, atau udara. Kemasan minimal dapat didaur ulang secara mandiri oleh konsumen atau oleh perusahaan. Untuk alternatif kedua, perusahaan harus merancang sistem distribusi yang sederhana agar konsumen dapat dengan mudah manjalinya.

Label produk tidak hanya berisi informasi *ingredient* produk namun juga mencantumkan *eco-labelling* sebagaimana label halal dicantumkan dalam label.

2. *Price*

Penentuan harga yang ditetapkan oleh produsen tidak lepas dari biaya yang muncul dari proses produksi yang dijalankan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk tentu menyerap teknologi dan energi yang tidak kecil.

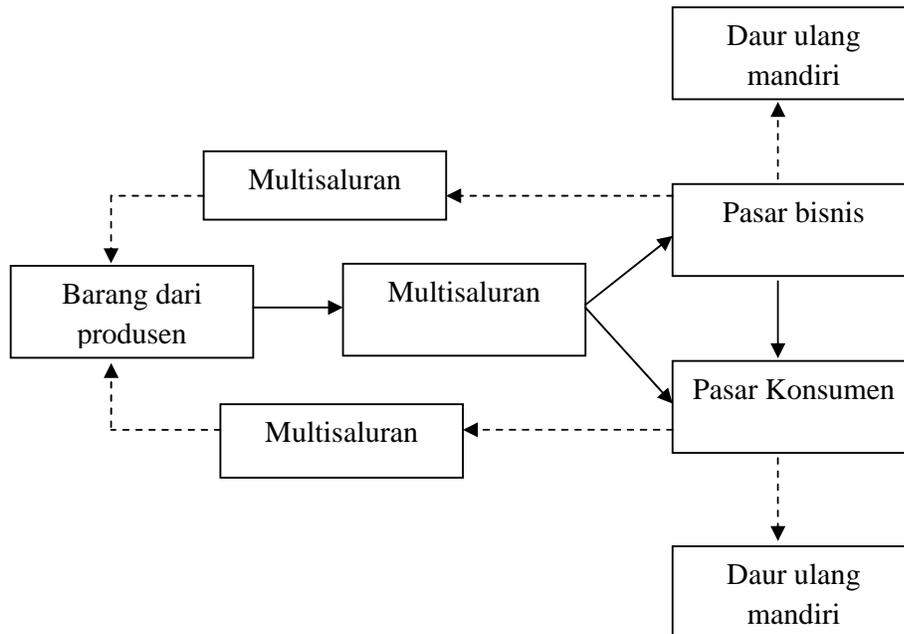
Strategi bersaing *low cost* akan dapat dicapai oleh produsen apabila produsen mampu menyederhanakan proses produksi sehingga proses produksi menjadi lebih efisien. Efisiensi produksi akan dapat dicapai oleh produsen apabila perusahaan menerapkan teknologi yang hemat energy atau bahkan menggunakan

teknologi yang mudah untuk diperbaharui menjadi teknologi yang lebih hemat energy (*renewable*). Apabila ini dapat dimiliki oleh produsen, maka harga produk ramah lingkungan yang dihasilkan tidak akan berbiaya tinggi sehingga harga juga dapat ditentukan pada harga yang memenuhi batas kelayakan untuk sebuah harga.

3. Distribusi

Strategi distribusi yang dapat diambil oleh perusahaan dalam memasarkan produk ramah lingkungan tentu harus mengambil strategi dengan tingkat saluran pendek untuk menghindari kerusakan produk karena terlalu lama berada dalam tingkat saluran mengingat umur produk sangat pendek karena bebas bahan pengawet. Strategi distribusi juga harus mengambil strategi distribusi multisaluran supaya dapat menjangkau pasar sasaran seluas mungkin. Pasar sasaran yang tersebar luas akan dapat dengan mudah dijangkau oleh multisaluran dalam waktu singkat sehingga dapat menjamin bahwa barang yang dihasilkan oleh produsen tidak rusak baik kemasan maupun isi.

Strategi distribusi terbaru yang harus dipikirkan oleh produsen adalah merancang saluran distribusi kemasan yang tidak dikonsumsi oleh konsumen. Saluran distribusi untuk mencapai *sustainable production* harus dirancang sederhana agar dapat dijalankan oleh konsumen dari segala lapisan. Dengan kata lain, saluran distribusi barang yang terjadi adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Sustainable Supply Chain

—————▶ : arus barang/jasa

-----▶ : arus kemasan yang tidak dikonsumsi konsumen

4. Promosi

Kegiatan promosi yang semula adalah merupakan kegiatan komunikasi yang dijalankan produsen untuk menginformasikan produknya ke konsumen harus diubah menjadi kegiatan *consumption & education*. Artinya, dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen harus juga mengandung unsure pendidikan masa/konsumen. Konsumen perlu dididik oleh produsen tentang bagaimana cara penggunaan produk yang baik dan benar. Kapan? Berapa banyak? Bagaimana menggunakannya? Apa akibat kalau petunjuk tersebut dilanggar?

Informasi edukasi tersebut menunjang tujuan produsen untuk mewujudkan *sustainable production* serta turut serta terlibat aktif dalam menciptakan lingkungan hijau (*green environment*)

Strategi komprehensif tersebut hanya dapat dijalankan apabila melibatkan seluruh *stakeholder* tidak terkecuali dukungan dari manajemen puncak.

KESIMPULAN

Masalah lingkungan yang terjadi bukan lagi masanya untuk mencari tahu siapa yang bersalah dan siapa yang paling bertanggungjawab untuk menyelesaikan atas masalah tersebut. Namun lebih pada bagaimana masalah tersebut harus diselesaikan secara komprehensif.

Proses produksi tidak lepas dari proses konsumsi. Oleh karena itu, penyelesaian masalah lingkungan harus dipikirkan dan dikerjakan bersama-sama secara komprehensif baik oleh produsen maupun konsumen.

Pola produksi berkelanjutan menempatkan produsen tidak hanya sebagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Namun juga bertanggungjawab terhadap kemasan produk yang tidak dapat dikonsumsi oleh konsumen sehingga menimbulkan tumpukan sampah kemasan produk yang sangat berbahaya apabila kemasan tersebut terbuat dari bahan yang tidak dapat diurai baik oleh tanah, air, maupun udara dengan memfasilitasi konsumen untuk mengembalikan kemasan ke perusahaan untuk kemudian didaur ulang. Produsen juga harus memikirkan bagaimana menggunakan energi sehemat mungkin dan menggunakan teknologi yang bersifat *renewable*.

Pola konsumsi berkelanjutan menuntut konsumen untuk memiliki pola konsumsi sehat. Kemasan yang terbuang tidak ditimbun begitu saja sehingga mencemari lingkungan dalam jangka panjang, namun kemasan harus didaur ulang menjadi produk yang memiliki manfaat ekonomis. Apabila konsumen tidak memiliki kemampuan mendaur ulang secara mandiri, konsumen dapat mengembalikan kemasan tersebut ke perusahaan melalui fasilitas *backward distribution* yang difasilitasi oleh perusahaan.

Jadi, antara perusahaan yang bergerak ke *green company* dan konsumen yang bergerak ke *green consumer* memiliki tanggung jawab bersama dalam menciptakan kelestarian lingkungan hijau (*green environment*) secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Dipiazza, A. Samuel, Idar Kreutzer, 2008, **Sustainable Consumption Facts and Trends: From a Business Perspective**, World Business Council For Sustainable Development, Switzerland.

Haryadi, Rudi, 2009, **Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta)**, Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2008, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, edisi 12, Penerbit Erlangga, Surabaya

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009, **Marketing Management**, edisi 13, Prentice Hall, New Jersey

Sandeen, Cathy, 2009, **It's Not Easy Being Green: Green Marketing and Environmental Consumerism in Continuing Higher Education**, Continuing Higher Education Review, Vol 73, 93-99.

Shimizu, Ron, Tania Del Matto, Linda Varangu, Paulette Padanyi, Sunghwan Yi, P. Wesley Schultz, Lori Brown Large, Coral M Bruni, 2009, **Sustainable Consumption: How Do We Encourage Consumers To Purchase Sustainably?**, Canadian Center For Pollution Prevention, Canada.

CURICULUM VITAE

Nama : Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

Tempat / Tanggal Lahir : Wonogiri, 22 Juli 1965

Alamat : Wisma Penjaringan Sari Blok P – 22
Jl. Pandugo Baru XVI / 19, Rungkut, Surabaya

Mobile Phone : 081615277196

e-mail : susantiesti@yahoo.com

Pendidikan :

UNIVERSITAS	GELAR	TAHUN	BIDANG STUDI
Universitas Atma Jaya, Yogyakarta	SE (Sarjana Ekonomi)	1988	Manajemen
Universitas Brawijaya, Malang	MM (Magister Manajemen)	1998	Manajemen
Universitas Airlangga, Surabaya	Doktor (Doctor of Management)	2009	Manajemen Pemasaran

Gelar Profesi : Certified Professional Marketer Asia Pacific (CPM (AP))