

## RINGKASAN

Kompleksitas keterhubungan antara aktivitas bisnis dan lingkungan natural merupakan topik penting untuk dibahas. Menurut Ozmen (2006), perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang konsisten terhadap masalah-masalah strategis, struktural, dan kontekstual, termasuk didalamnya lingkungan natural. Implementasinya adalah memasukkan pertimbangan lingkungan natural yang lebih proaktif kedalam strategi perusahaan. Mereka juga memberikan alternatif penyelesaian dengan melibatkan isu lingkungan natural melalui pandangan yang lebih proaktif dalam mengubah model strategi yang diimplementasikan perusahaan. Ozmen (2006) juga memberikan bukti empiris bahwa terdapat hubungan antara strategi bisnis dan pendekatan perusahaan pada lingkungan natural.

Memberikan respon strategis pada isu lingkungan bagi suatu organisasi bisnis, harus merupakan suatu pemahaman yang komprehensif bagaimana mereka memasukkan agenda lingkungan natural secara khusus, melakukan antisipasi terhadap permasalahan lingkungan yang muncul, dan mengimplementasikannya dalam praktik bisnis mereka. Dengan kata lain, usaha-usaha ke arah kepedulian lingkungan tidak cukup dinyatakan secara linguistik saja, tetapi perlu didukung dengan perencanaan dan pendokumentasian yang baik (Goll, et al., 2007).

Peningkatan kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang mendalam terhadap perilaku konsumen, dengan memperluas pasar produk berwawasan lingkungan (*green product*) pada tingkat yang luar biasa. Sebagai contoh, Mintel survei menyimpulkan bahwa 27 persen orang dewasa Inggris siap untuk membayar sampai dengan 25 persen lebih untuk produk berwawasan lingkungan (Schlegelmilch dan Diamantopoulos, 1996). Sedangkan di Amerika Serikat, diperkirakan laju pertumbuhan pasar untuk produk-produk berwawasan lingkungan 10,4 persen pada tahun 1993 menjadi \$ 121.5 miliar, dan telah memproyeksikan bahwa ini akan terus meningkat (Ren dan Lin, 2001).

Studi ini mengusulkan pendekatan segmentasi baru, melalui analisis hubungan antara perilaku pro-environmental dan langkah-langkah pembelian yang sadar lingkungan. Dasar pemikiran untuk pendekatan ini didasarkan pada kenyataan bahwa konsumen secara tradisional mengekspresikan kesadaran lingkungan mereka melalui produk yang mereka beli (Nyborg, et al., 2003).

Uraian diatas sangat penting untuk diaplikasikan pada masyarakat kita, dengan mengambil sampel masyarakat kota Joglosemar, untuk menjawab permasalahan sebagai berikut:

- a) Apakah masyarakat Jogyakarta, Solo, dan Semarang (Joglosemar) sudah memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan hidup?

- b) Apakah peningkatan kesadaran lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk yang ramah lingkungan?

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut,

- a) Memetakan tingkat kesadaran masyarakat Solo, Yogyakarta, dan Semarang, terhadap lingkungan dan kepedulian mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan
- b) Menganalisis pengaruh tingkat kesadaran masyarakat pada kelestarian lingkungan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan

Beberapa temuan penting dari studi ini yang berkontribusi dalam pengembangan iptek adalah sebagai berikut:

- a) Mendapatkan gambaran pemetaan secara komprehensif tingkat kesadaran elemen masyarakat kota terhadap kelestarian lingkungan
- b) Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat terhadap lingkungan akan semakin meningkatkan kesadaran untuk membeli produk ramah lingkungan

#### Kontribusi terhadap Pembangunan

- a. Bagi pihak-pihak terkait, terutama pemerintah dan aktivis lingkungan, hasil penelitian ini menunjukkan gambaran yang terukur tentang kesadaran warga Joglosemar terhadap pelestarian lingkungan. Diantaranya adalah masih rendahnya pengetahuan masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan ini dapat menjadi alasan yang kuat untuk melakukan sosialisasi dan pembelajaran bagi masyarakat tentang pentingnya pelestarian lingkungan.
- b. Bagi praktisi bisnis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap pentingnya kelestarian lingkungan sudah mulai tertanam pada benak konsumen. Para pelaku bisnis perlu segera merespon isu penting ini, misalnya melalui tema iklan dan kandungan produk serta kemasan yang mengarah pada *green product*. Produk yang ramah lingkungan dapat lebih menjamin stabilitas permintaan seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan.