

**GREEN MARKETING MELALUI HIGHER NET SUSTAINABLE VALUE
SEBAGAI SUMBER KEBERLANJUTAN KEMAJUAN PROSES BISNIS
DAN KEMAKMURAN UNTUK PERUSAHAAN SKALA KECIL
MENENGAH DI INDONESIA**

Maria Mia Kristanti, SE. MM.

Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya

e-mail: miagnews@gmail.com

Abstract

A range of studies worldwide have shown that customers (whether they are consumers, businesses or public sector organisations), employees and investors tend to favour companies that are perceived to be socially and environmentally responsible, or in short those that are more sustainable. Sensitivity to the social, ethical and environmental context in which a firm operates is simply good business and certainly a prerequisite for long-term legitimacy and survival. Firms must integrate these issues into their broader strategic thinking by adopting a 'triple bottom line' approach, rather than purely focusing on growth in market share, sales and profitability.

Greener marketing is characterised by a focus on environmental issues, and by an emphasis on reducing environmental damage. Sustainable marketing is the next natural step forwards, with an emphasis on progress towards greater sustainability. It is a broader management concept which focuses on achieving the 'triple bottom line' through creating, producing and delivering sustainable solutions with higher net sustainable value whilst continuously satisfying customers and other stakeholders. Sustainability recognises the inter-twinning of environmental, social and economic progress and well-being. Businesses, from the small firm to the trans-national, will need to accept and develop responses to business sustainability issues on a local, regional, national and international scale.

Small and Medium Enterprises (SMEs) around the world have little knowledge about environmental management and do not understand the concept of environmental management. The concept of green is still very new to Indonesian SM's E owners/managers, although many green conferences, seminars and campaigns have been carried out for quite some time. The concept for green process and products in Indonesia is at the infancy stage. The drivers of environmental behavior in SMEs are relatively under-researched (Worthington & Patton, 2005) and more needs to be done to help SME owner-managers adopt environmental initiatives (Hitchens et al., 2003) as poor environmental performance is not simply the outcome of negative attitudes by SME owner-managers to the environment. This study identifies five key drivers of environmental management practice for SMEs go green. The five drivers are: economic benefits, financial incentives, stakeholders demand, legislation, resources, motivation and knowledge. The Theory of Planned Behavior (TPB) is considered as the most appropriate theory to study the drivers of green environment behavior and to investigate the owners'/managers' perception and attitude towards Indonesian SMEs' green concept.

Keywords: *Triple Bottom Line, Sustainable Marketing, Sustainable Solutions, Net Sustainable Value, SME's Key Drivers.*

Abstraksi

Telah banyak sekali studi dari berbagai negara manapun di dunia ini yang menunjukkan bahwa pelanggan (konsumen, bisnis, ataupun organisasi sektor publik), karyawan, dan

investor yang cenderung memilih dan menyukai perusahaan-perusahaan yang lebih bertanggungjawab terhadap lingkungannya. Perusahaan-perusahaan seperti ini telah terbukti lebih memiliki keberlanjutan bisnis yang lebih baik daripada perusahaan lainnya. Sensitivitas perusahaan pada konteks sosial, etika, dan lingkungan dimana perusahaan beroperasi, sangat menentukan masa depan bisnis dan tentunya berpengaruh pada legitimasi dan kelangsungan bisnis jangka panjang.

Untuk itu perusahaan harus mengintegrasikan berbagai aspek diatas ke dalam pemikiran strategis yang lebih luas, dengan mengadopsikan pendekatan 'triple bottom line', daripada hanya sekedar berfokus pada pertumbuhan pangsa pasar, penjualan, dan profitabilitas.

Greener marketing di karakteristikan dengan fokus perusahaan terhadap aspek lingkungan, dan upaya untuk mengurangi kerusakan lingkungan. Sustainable marketing sebagai output dari greener marketing, menjadikan daya saing perusahaan mengalami kemajuan yang terus berlanjut. Konsep 'triple bottom line' ini, di capai melalui penciptaan, produksi, dan pemberian sustainable solutions dengan higher net sustainable value, yang di sertai dengan kontinuitas kepuasan pelanggan serta stakeholders lainnya. Paradigma ini mengeksplorasi esensi hubungan yang saling terkait antara lingkungan, sosial, dan kemajuan ekonomi terhadap kesejahteraan perusahaan. Bisnis skala kecil hingga trans-nasional sekalipun, perlu mengadopsi dan mengembangkan tanggungjawab terhadap keberlanjutan bisnis, baik dalam skala lokal, regional, nasional, maupun internasional.

Perusahaan skala kecil dan menengah di seluruh dunia mayoritas memiliki sedikit pengetahuan mengenai manajemen lingkungan, dan kurang memahami konsep manajemen lingkungan. Konsep green masih merupakan konsep yang sangat baru, untuk pemilik maupun pengelola usaha skala kecil menengah. Meskipun telah banyak sekali konferensi, seminar, dan kampanye dengan tema green, namun hal ini menjadi kurang di respon oleh usaha skala tersebut. Konsep green process dan green products di Indonesia masih dalam tahap pertumbuhan. Pemicu maupun pendorong perilaku yang berfokus pada lingkungan masih relatif belum banyak di teliti pada usaha skala kecil menengah (Worthington & Patton, 2005), dan masih perlu di kelola lebih lanjut untuk membantu pemilik dan pengelola usaha skala tersebut meraih keberlanjutan bisnis melalui kesadaran terhadap lingkungan atau green concept (Hitchens et al., 2003). Penelitian ini di tujukan untuk mengidentifikasi key drivers dari aplikasi manajemen lingkungan untuk usaha skala kecil menengah agar menyadari pentingnya konsep bisnis berbasis lingkungan atau go green. Beberapa key drivers yang di temukan dalam penelitian ini adalah economic benefits, financial incentives, stakeholders demand, peraturan dan perundangan, sumberdaya, motivasi dan pengetahuan.

Kata Kunci: *Triple Bottom Line, Sustainable Marketing, Sustainable Solutions, Net Sustainable Value, Key Drivers.*

I. PENDAHULUAN

Perusahaan skala kecil menengah memiliki sedikit pengetahuan mengenai manajemen lingkungan dan kurang memahami konsep manajemen lingkungan. Oleh sebab itu, menjadi sulit bagi UKM untuk melihat dengan keterkaitan antara sistem manajemen lingkungan dan manfaatnya (Weerasiri & Zhengang, 2012). Riset empiris terhadap dampak manajemen lingkungan, yang memungkinkan perusahaan secara simultan melindungi lingkungan bisnisnya dan mengurangi

biaya yang dibutuhkan untuk meraih standar kinerja perusahaan belumlah banyak disadari oleh perusahaan skala ini (Christmann, 2000). Perusahaan skala kecil menengah memiliki dampak substansial terhadap lingkungan (Hillary, 2000), dan dapat mempengaruhi dampak lingkungan bagi perusahaan skala besar. Oleh karena itu, UKM menjadi sentral kajian yang krusial bagi kelestarian lingkungan sosial dan bisnis. Isu yang sangat mendesak untuk diselesaikan adalah, apakah para pemilik maupun pengelola UKM telah mengetahui konsep bisnis berbasis

lingkungan atau *green concept*, dan peduli terhadap lingkungan. Dampak persepsi dan perilaku para pelaku bisnis UKM terhadap konsep lingkungan sangatlah penting, mengingat kesadaran lingkungan konsumen menyebabkan mereka mulai mencari produk yang ramah lingkungan. Bagi UKM di Indonesia, kesadaran tersebut perlu di ciptakan dan dikembangkan, karena konsep bisnis berlandaskan lingkungan ternyata memiliki dampak signifikan terhadap daya saing perusahaan skala tersebut. Argumentasi tersebut di atas melandasi tujuan penelitian ini dilakukan, yang menganalisa rumus masalah sebagai berikut:

1. *Key Drivers* apa sajakah yang berdampak penting bagi penciptaan dan pengembangan kesadaran lingkungan bagi UKM?
2. *Key Drivers* apa sajakah yang berdampak penting bagi penciptaan dan pengembangan kesadaran lingkungan bagi UKM di Indonesia?

II. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. *Green Key Drivers* untuk UKM

Pemicu perilaku berkonsepkan lingkungan untuk perusahaan skala kecil menengah belumlah banyak di eksplorasikan (Worthington & Patton, 2005), serta masih banyak yang perlu diupayakan untuk membantu pemilik maupun pengelola usaha ini mengadopsi paradigma lingkungan (Hitchens *et al.*, 2003). Lima *green key drivers* terhadap lingkungan telah diidentifikasi agar usaha skala kecil menengah juga turut mampu mengelola konsep filosofi bisnisnya dengan perspektif lingkungan. Kelima pemicu ini adalah *economic benefits*, *financial incentives*, *stakeholders demand*, *legislation*, *resources*, *motivation* dan *knowledge*. Konteks pemicu ini telah di karakteristikkan sebagai *critical factor* yang mendesak untuk di aplikasikan untuk perusahaan berskala besar sekalipun (UNEP, 2004; De Bruijn & Lulofs, 2001). Oleh karena itu, proses komunikasi yang berkelanjutan diperlukan agar konsep bisnis berbasis lingkungan atau *going green* dapat memberikan manfaat bagi jenis usaha skala kecil menengah.

(1) *Economic Benefits*

Persaingan merupakan motivasi utama untuk bertanggungjawab terhadap lingkungan (Bansal & Roth, 2000). Telah banyak bukti yang menunjukkan bahwa perbaikan pada manajemen lingkungan bisnis dapat berdampak menciptakan dampak *mutual benefit* untuk usaha skala kecil dalam hal pengurangan bahan buangan, *cost saving*, peningkatan *customers satisfaction*, semakin tingginya *employee's commitment*, perbaikan produk, relasi dengan publik yang lebih dekat, dan *competitive advantage* (Simpson *et al.*, 2004). Studi empiris juga mengindikasikan hal yang sama bahwa, terdapat korelasi antara praktek bisnis berbasis lingkungan dengan manajer UKM serta efisiensi organisasi, profitabilitas, dan citra perusahaan (Naffziger *et al.*, 2003). Kemampuan perusahaan untuk mendemonstrasikan tanggungjawab lingkungannya dapat berdampak pada strategi pemasaran perusahaan yaitu dengan bertahannya dan meningkatnya *market share* serta untuk mendiferensiasikan bisnisnya dari pesaingnya (Porter dan van der Linde, 1995), seperti yang di ilustrasikan pada gambar 2.2 di lembar lampiran. Tindakan ini menimbulkan profitabilitas yang lebih tinggi pada bisnis, serta memperbaiki *financial cost* (Simpson *et al.*, 2004).

(2) *Financial Incentives*

Perusahaan skala kecil menengah yang berorientasi pada lingkungan juga dapat menikmati *financial incentives*, yang diperoleh dalam bentuk subsidi (Mir & Feitelson, 2007), hadiah, *soft loans* dan tarif pajak khusus (Bradford & Fraser, 2008). Insentif khusus yang di peruntukkan bagi UKM yang berfokus pada lingkungan juga turut menentukan perbaikan kualitas lingkungan hidup pada masyarakat sekitar. Termasuk pada hal ini adalah pendanaan makro maupun mikro, yang di dedikasikan untuk inisiatif bisnis berbasis lingkungan, seperti pengurangan emisi gas buangan, makanan sehat, perbaikan kualitas lingkungan hidup, dan sebagainya.

(3) *Stakeholders*

Banyak temuan penelitian yang telah menggarisbawahi pentingnya peran stakeholders terhadap peningkatan kinerja perusahaan skala

kecil menengah pada manajemen lingkungannya (Tilley, 1999). Tekanan dari pihak internal dan eksternal *stakeholder* merupakan salah satu pemicu dengan potensi terbesar untuk mendorong UKM berubah, terutama dalam hal kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan (Henriques & Sadowsky, 2007). Terdapat tiga peran penting dari *stakeholders* yaitu otoritas dan kemampuan untuk memberi pengaruh positif terhadap perilaku lingkungan UKM. Dukungan pemerintah melalui program insentif dan pinjaman, pelatihan sangatlah esensial untuk usaha skala kecil menengah (De Bruijn & Lulofs, 2001). Di sisi lain, bantuan dari asosiasi perdagangan dan bisnis juga tidak kalah pentingnya, karena memiliki akses kontak langsung dengan UKM. Hal ini memungkinkan asosiasi tersebut untuk memberikan arahan dan dukungan bisnis yang tepat. Sedangkan pelanggan sebagai *key stakeholders* juga turut mengambil tanggungjawab untuk membantu UKM mencapai produktifitas berbasis lingkungan.

(4) *Legislation*

Dukungan pemerintah melalui peraturan yang mengutamakan lingkungan merupakan pemicu bagi usaha skala kecil menengah untuk berbisnis (De Bruijn & Lulofs, 2001). Peraturan dapat menimbulkan dampak signifikan terhadap perubahan perilaku. Berbagai studi menunjukkan bahwa peraturan dapat meningkatkan upaya UKM untuk mengurangi dampak lingkungan dari aktifitas bisnisnya seperti pembuangan limbah. Terlebih penting lagi adalah pelatihan dan pendidikan lingkungan untuk UKM di bentuk melalui peraturan mengenai lingkungan. Selain itu, imbalan serta fasilitas dari pemerintah untuk UKM yang memiliki integritas tinggi terhadap lingkungannya juga mampu meningkatkan kesadaran lingkungan bagi UKM lainnya.

(5) *Resources, Motivation dan Knowledge*

Terdapat sejumlah *economic benefits* yang di peroleh perusahaan yang memiliki kinerja tinggi dalam menjaga kelestarian lingkungannya yaitu pinjaman bank, keunggulan bersaing, tingkat pembelian produk yang lebih tinggi, budaya perusahaan yang lebih baik, kredibilitas citra dan reputasi perusahaan yang lebih dipercaya,

meningkatnya motivasi karyawan, pengurangan resiko manajerial, tingginya daya tarik bagi investor, penghematan sumberdaya, dan pengurangan bahan buangan (Hitchen *et. al.*, 2003).

2.2. *Triple bottom line*

Batasan lingkungan dan sosial yang selalu menjadi resiko yang harus di tanggung oleh bisnis dapat menjadi ancaman serius bagi sustainabilitas dan akuntabilitas perusahaan skala kecil menengah (Charter *et.al*, 2012). Tuntutan dari pelanggan dan investor untuk peningkatan standar lingkungan hidup semakin gencar di arahkan pada usaha skala ini, yang notabene masih mengalami banyak kendala dalam mengaplikasikan bisnis berbasis lingkungan. Meskipun demikian, perusahaan tetap tidak boleh mengabaikan isu lingkungan tersebut, karena justru akan berdampak pada kelangsungan jangka panjang bisnis UKM itu sendiri. Suatu bisnis dalam skala UKM harulah memiliki sensitifitas tinggi terhadap isu sosial, etika, dan lingkungan dimana perusahaan beraktifitas. Itikad untuk memulai bisnis UKM dengan cara berbisnis yang peduli pada isu-isu tersebut diatas, menjadikan UKM memiliki legitimasi dan daya tahan jangka panjang. Ketiga elemen krusial dalam konsep *triple bottom line* yaitu itikad berbisnis yang peduli lingkungan, tanggungjawab sosial perusahaan terhadap lingkungan bisnisnya, dan keberlanjutan bisnis jangka panjang, merupakan elemen fundamental bagi masa depan usaha skala kecil menengah (Charter *et. al*, 2012).

2.3. *Net Sustainable Business Value Matrix*

Sustainable Business Value Matrix merupakan peta dengan sepuluh dimensi kinerja bisnis yang berkelanjutan, dimana di dalamnya terdapat sepuluh ukuran kesuksesan bisnis. Kinerja bisnis dalam matriks ini telah diteliti dan diuji berdasarkan relevansi yang kuat antara kepemimpinan yang terus berlanjut dalam bisnis dan penciptaan nilai bisnis (Charter *et.al*, 2012). Suatu bisnis akan menjadi semakin kuat jika banyak ukuran yang dipertimbangkan, yang mengharuskannya mememanajementi banyak aspek. Salah satu aspek terpenting dalam nilai bisnis ataupun kesuksesan bisnis adalah *brand value* dan reputasi

perusahaan. Sustainability bisnis sangatlah bergantung pada hal tersebut, karena keduanya berdampak pada etika, nilai, dan perkembangan ekonomi sosial. Aspek penting selanjutnya adalah lingkungan bisnis, yang berdampak pada *shareholder value*, efisiensi operasional, akses terhadap modal, dan resiko bisnis.

III. METODE PENELITIAN

Sebanyak 100 pemilik ataupun pengelola UKM yang berbisnis di Surabaya, yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia di wawancarai dengan menggunakan metode *focus group discussion* untuk mendapatkan validitas dan reliabilitas jawaban terhadap perumusan masalah penelitian. Responden di minta menjawab secara tegas mengenai pengetahuannya akan konsep bisnis berbasis lingkungan. Dari seratus responden, hanya 86 UKM saja yang mengetahui konsep tersebut. Selanjutnya responden menyatakan bahwa, terdapat lima *key drivers* yang diperlukan agar UKM dapat menunjukkan tingkat keberhasilan yang tinggi dalam mengelola bisnis berbasis lingkungan.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden dalam penelitian ini mengungkapkan lima hal penting untuk di tindaklanjuti oleh berbagai instansi agar sustainability UKM dapat berdampak pada kemakmuran masyarakat, yaitu:

1. Adanya manfaat secara ekonomi
2. Ketersediaan insentif secara finansial
3. Monitor dan pengawasan langsung dan tidak langsung dari para Stakeholders
4. Peraturan yang mendukung
5. Ketersediaan sumberdaya, penciptaan motivasi, dan edukasi pengetahuan lingkungan.

V. SIMPULAN

Berbagai penggalan informasi dari penelitian ini memberikan konklusi mengenai:

1. Pentingnya peran serta dan dukungan dari semua pihak internal dan eksternal *stakeholders* agar UKM sebagai basis ekonomi kerakyatan di Indonesia dapat semakin berkembang.

2. Peran UKM dalam berbisnis berlandaskan lingkungan merupakan fondasi bagi kesuksesan perusahaan skala besar, dan kesejahteraan ekonomi bangsa
3. Masih banyak UKM yang perlu diubah pemikirannya mengenai konsep bisnis berbasis lingkungan, bukanlah suatu konsep yang butuh dana besar dan tidak mungkin di lakukan bagi UKM. Sebaliknya konsep lingkungan justru memungkinkan UKM untuk menerobos kendala yang selama ini ada, dan menjadikannya *sustainable*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bansal, P. dan K. Roth: (2000). 'Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness', *Academy of Management Journal*, 43(4).
- Bradford J, dan Fraser E (2008). "Local authorities, climate change and small and medium enterprises: identifying effective policy instruments to reduce energy use and carbon emissions" *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, 15(3).
- Charter, M., Peattie, Ken., Ottman, Jaqueline., dan Polonsky, Michael J., Christmann, P. (2000). Effects of best practices of environmental management on cost advantage: the role of complementary assets, *Academy of Management Journal*, 43(4).
- De Bruijn, T. dan Lulofs, K. (2001). Promoting environmental management in Dutch SMEs: Policy Implementation in Networks.
- Henriques, I. dan Sadorsky, P. (2007). Environmental technical and administrative innovations in the Canadian manufacturing industry. *Business Strategy and the Environment*, 16.
- Hitchens, D., Clausen, J., Trainor, M., Keil, M., dan Thankappan, S. (2003). Competitiveness, environmental performance and management of SMEs. *Greener Management International*, 44.
- Mir D F, Feitelson E. (2007). Factors affecting environmental behavior in micro-

- enterprises: xuper ngantuk laundry and motor vehiclerepair firms in Jerusalem, *International Small Business Journal* 25(4).
- Naffizger, D.W., Ahmed, N.U., dan Montagno, R.V. (2003). Perceptions of environmental consciousness in the US small business an empirical study. *SAM Advanced Management Journal*, 68(2).
- Porter, M. dan C. van der Linde: (1995). 'Green and Competitive: Ending the Stalemate', *Harvard Business Review* 73(5).
- Simpson, M., Taylor, N., dan Barker, K. (2004). Environmental responsibility in SMEs: Does it deliver competitive advantage. *Business Strategy and the Environment*, 13, (3).
- Tilley, F. (2000). Small firms' environmental ethics: How deep do they go? In R. Hillary (Ed), *Small and medium sized enterprises and the environment: Business imperatives*, Sheffield, UK: Greenleaf.
- UNEP. (2004). *Regional Sustainable Consumption and Production Report: Asia & the Pacific*. Report UNEP. (2004). *Regional Sustainable Consumption and Production Report: Asia & the Pacific Report*.
- Weerasiri, S., dan Zhengang, Z., (2012). Attitudes and Awareness towards Environmental Management and its Impact on Environmental Management Practices (EMPs) of SMEs in Sri Lanka, *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1),
- Worthington, I. dan Patton, D. (2005). Strategic intent in the management of the green environment within SMEs. *Long Range Planning*, 38.