

EKONOMI SIRKULAR: PRAKTIK STRATEGI PEMASARAN BERKEDOK ISU EKOLOGI

Husna Ni'matul Ulya¹, Wening Purbarin Palupi Soenjoto¹

IAIN Ponorogo, Istikom Jombang

Email: husna@iainponorogo.ac.id , weningblackberry@gmail.com

Abstrak. Ekonomi sirkular di Indonesia tercakup dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020 – 2024. Ekonomi sirkular merupakan model yang berupaya memperpanjang siklus hidup dari suatu produk, bahan baku, dan sumber daya yang ada agar dapat dipakai selama mungkin. Prinsipnya mencakup pengurangan limbah dan polusi, menjaga produk dan material terpakai selama mungkin, dan meregenerasi sistem alam (Ellen Macarthur Foundation). Ekonomi sirkular tidak hanya dapat membantu menghindari kehilangan pangan dan limbah makanan (misalnya, dengan memperpendek rantai pasok), tetapi juga dapat membantu memanfaatkan kehilangan pangan dan limbah makanan untuk tujuan yang lebih produktif. Kementerian PPN/Bappenas bekerjasama dengan United Nations Development Programme (UNDP) Indonesia dan Pemerintah Kerajaan Denmark untuk lebih mengembangkan lagi manfaat ekonomi sirkular. Upaya tersebut juga didukung oleh beberapa sektor penyumbang PDB, termasuk di dalamnya adalah beberapa brand besar seperti perusahaan aqua dan beberapa toko retail. Studi ini bertujuan untuk menganalisis secara kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa brand besar seperti perusahaan aqua dan beberapa toko retail dalam mendukung keberlangsungan ekonomi sirkular. Hasil dari studi ini adalah bahwa beberapa brand besar di Indonesia seperti aqua menggunakan kemasan botol yang ramah lingkungan dan mudah di daur ulang kembali dan kemasan galon aqua yang dapat digunakan kembali setelah melalui proses pembersihan galon yang higienis agar dapat diisi ulang kembali dan tetap sehat bagi para konsumennya. Toko-toko retail juga menggunakan kantor kertas dan mengenakan biaya untuk kantong plastik belanja. Isu ekologi yang diterapkan banyak produsen menjadi strategi pemasaran yang ampuh terutama di negara-negara maju.

Kata Kunci: ekonomi sirkular, strategi pemasaran, isu ekologi.

Abstract. The circular economy in Indonesia is covered in the National Medium-Term Development Plan (RPJMN) 2020 – 2024. A circular economy is a model that seeks to extend the life cycle of a product, raw materials, and existing resources so that it can be used as long as possible. Its principles include reducing waste and pollution, keeping products and materials used for as long as possible, and regenerating natural systems (Ellen Macarthur Foundation). A circular economy can not only help avoid food loss and food waste (for example, by shortening supply chains), but it can also help harness food loss and waste for more productive purposes. The Ministry of National Development Planning/Bappenas collaborates with the United Nations Development Programme (UNDP) Indonesia and the Government of the Kingdom of Denmark to further develop the benefits of a circular economy. This effort is also supported by several sectors contributing to GDP, including several big brands such as aqua companies and several retail stores. This study aims to analyse qualitatively with a literature study approach regarding marketing strategies carried out by several large brands such as aqua companies and retail stores to support the sustainability of the circular economy. The result of this study is that several big brands in Indonesia, such as aqua, use environmentally friendly and easy-to-recycle bottle packaging and reusable aqua gallon packaging after going through a hygienic gallon cleaning process so that it can be refilled and remain healthy for its consumers. Retail stores also use paper offices and charge for plastic shopping bags. Ecological issues implemented by many manufacturers are a powerful marketing strategy, especially in developed countries.

Keywords: circular economy, marketing strategy, ecological issues.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang masih tergantung dengan produk-produk pemenuhan kebutuhan sehari-hari dengan mengimpor dari negara-negara lain. Tingkat ketergantungan semakin meningkat karena tingkat konsumsi masyarakat Indonesia pun makin meningkat (Rahma, 2022). Program-program pemerintah untuk mengembangkan dan meningkatnya produksi agar mampu terpenuhinya kebutuhan sehari-hari dengan cara memberdayakan pengelolaan secara melingkar berbentuk penggunaan kembali hasil pakai tanpa terbuang, walaupun tidak semua produk dapat dilakukan siklus ini. Produk-produk sekali pakai cenderung tidak dapat diolah ulang dan ketergantungan pada sumber daya alam. Seperti padi yang diolah menjadi nasi maka belum bisa digantikan dengan produk lain karena kebiasaan makan nasi sudah mendarah daging pada masyarakat Indonesia. Apabila diubah butuh proses. Mie dianggap makanan kedua bagi masyarakat Indonesia, namun bahan-bahan pembuat mie sebagian besar dari sumber daya alam. Bahan pokok kebutuhan sehari-hari di Indonesia masih belum dapat diolah ulang dan sangat berhubungan dengan pertanian yang kian hari makin berkurang. Pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang dapat diolah ulang lebih banyak bersifat keinginan atau memang kebutuhan bagi perusahaan dalam menghemat biaya produksi.

Perusahaan air minum Aqua melakukan olah kembali galon-galon air untuk digunakan kembali dalam sistem kemas airnya. Botol-botol kemasan Aqua sengaja dibuat ramah lingkungan dan mudah dihancurkan agar mengurangi penumpukan sampah plastik. Toko-toko retail mengurangi penggunaan plastik tempat belanja dengan menambah

biaya plastik agar mampu mengurangi penggunaan plastik. Perusahaan buku tulis sinar dunia dan kiky yang menggunakan olah kembali kertas-kertas bekas menjadi bahan utama bubur kertas yang dicetak kembali menjadi lembaran-lembaran baru buku ataupun peralatan kebutuhan sehari-hari yang menggunakan bahan kertas, hal ini juga terjadi di perusahaan Tjiwi Kimia (Penulis, n.d.).

Banyaknya bermunculan pengumpul barang-barang bekas yang dapat diolah kembali terutama kemasan plastik yang digunakan untuk kemasan makanan dan minuman. Menjadi bentuk proses produksi yang berdampak keragaman usaha yang mendorong adanya ekonomi sirkular. Istilah daur ulang atau *refill* mengandung kesamaan makna dalam proses pengolahan kembali barang-barang yang dapat digunakan kembali atau mengurangi kualitas produk yang diproduksi ulang. Selain menghemat biaya produksi tetapi juga membantu kelestarian alam dalam mengurangi sampah-sampah yang mengandung olahan plastik yang berdampak pada pencemaran tanah maupun air. Itu sebabnya isu kelestarian lingkungan yang juga digunakan banyak perusahaan dalam menggadang-gadangkan program pengurangan sampah plastik digunakan sebagai strategi pemasaran yang membawa dampak psikologis secara positif. Iklan di berbagai produk sudah secara terbuka mengedukasi tentang bahaya sampah plastik terhadap kelestarian lingkungan.

Studi yang pernah dilakukan tentang ekonomi sirkular telah banyak dilakukan. Diantaranya mengenai pembahasan mengenai perbedaan konsep ekonomi sirkular dan sustainability, dimana terdapat delapan hubungan dan perbedaan dari keduanya (Geissdoerfer et al., 2017). Studi lain mengkritik tentang konsep ekonomi sirkular yang jauh dari kata menjanjikan seperti yang diklaim oleh para pendukungnya. Sirkularitas malah muncul sebagai gagasan yang dipertanyakan secara teoritis, praktis, dan ideologis. Sehingga penelitian ini merekomendasikan untuk membuat model yang tepat sesuai dengan prinsip ekonomi yang berkelanjutan (Corvellec et al., 2022). Masih banyak lagi studi para sarjana yang mengangkat tema ekonomi sirkular dengan obyek penelitian berbeda. Kebaruan dari studi ini adalah mencoba mengkritisi perspektif ekonomi sirkular dari praktik bisnis yang dikaitkan dengan isu ekologi, sehingga memberikan wacana baru tentang progress penerapan ekonomi sirkular di Indonesia.

Peraturan pemerintah dalam penanganan AMDAL dan pengelolaan limbah yang dikeluarkan berbagai perusahaan di Indonesia terikat oleh aturan peraturan maupun Undang-Undang yaitu AMDAL atau Analisis Mengenai Dampak Lingkungan merupakan salah satu dokumen lingkungan yang dipersyaratkan secara terintegrasi sebagai izin berusaha khususnya pasca terbitnya Peraturan pemerintah No. 22 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Terdapat 10 peraturan pemerintah tentang lingkungan hidup berkaitan dengan pengelolaan amdal. Namun belum sepenuhnya dilakukan oleh semua perusahaan di Indonesia. Namun, dalam 10 tahun terakhir dengan semakin banyaknya komunitas yang peduli terhadap lingkungan hidup maka perusahaan-perusahaan yang sudah terkenal dan produknya dipercaya masyarakat sudah menggunakan isu ekologi sebagai cara jitu dalam strategi pemasaran agar produknya makin dipercaya oleh masyarakat. Cara ini juga digunakan untuk mengelola persaingan di pasar yang semakin ketat dalam persaingan dan makin meningkat pula jumlah kompetitor dalam keragaman produk. Berdasarkan paparan diatas, menjadi acuan penelitian untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **Ekonomi Sirkular: Praktik Strategi Pemasaran Berkedok Isu Ekologi Ekonomi**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan secara penelitian pustaka (library research), yakni penelitian yang objek kajiannya menggunakan data pustaka berupa buku-buku sebagai sumber datanya (Sutrisno, 2009). Penelitian ini dilakukan dengan membaca, menelaah, dan menganalisis berbagai literatur yang ada, berupa Al Qur'an, hadis, Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah yang terkait dengan penelitian ini, maupun hasil penelitian.

Penelitian menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder yakni data primer yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengumpulan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer yang digunakan adalah Al-Qur'an, Hadist, Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah. Kemudian data sekunder yang diperoleh dari pihak lain, pada penelitian ini peneliti mewawancarai 50 orang pelaku usaha mikro dan. Pendekatan secara komunikasi verbal dengan menggunakan mewawancarai 50 konsumen. Wawancara secara terbuka (depth interview) untuk memperkuat hasil penelitian. Selain untuk mendapatkan data sekunder dilakukan dengan melalui studi kepustakaan yang berisikan informasi tentang primer, terutama bahan pustaka, melalui literatur-literatur dari buku pustaka, karya ilmiah. Data Sekunder yang digunakan adalah buku, jurnal, dan laman internet yang berisikan hal-hal yang menjadi relevansi dengan permasalahan yang menjadi objek kajian penelitian (Bungin, 2001)

PEMBAHASAN

Kebijakan Pemerintah Tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup

Perubahan paradigma dari ekonomi linier kepada ekonomi sirkular telah dibahas oleh Kemeterian PPN/Bappenas. Penerapan bisnis dan perekonomian Indonesia saat ini menggunakan paradigma ekonomi linier, dimana

perekonomian didorong untuk memaksimalkan keuntungan dengan mencapai tingkat efisiensi dengan tanpa memperdulikan dampak atau akibat jangka Panjang, dimana prinsip yang dipakai adalah “ambil-pakai-buang” (Bappenas, 2022). Proses produksi yang dimulai dari pengadaan input, dilanjutkan masuk ke dalam kegiatan produksi dan berakhir menjadi barang jadi atau setengah jadi yang siap dipasarkan kepada konsumen (Boediono, 2000) pada ekonomi linier belum mempertimbangkan kepada dampak lingkungan maupun keberlangsungan sumber daya alam, sehingga pemerintah akhir-akhir ini menggalakkan adanya kegiatan ekonomi yang harus memperhatikan AMDAL, dengan menjelaskannya pada beberapa kebijakan oleh pemerintah berupa Undang-Undang ataupun Peraturan Pemerintah (Kementerian Bappenas, 2022).

Ekonomi sirkular dipahami sebagai model yang mengusahakan adanya penggunaan suatu produk, sumber daya, bahan baku dan input yang lain dalam produksi untuk dipakai dalam waktu jangka Panjang. Prinsip dari ekonomi sirkular mencakup pengurangan limbah dan polusi, menjaga produk dan material terpakai selama mungkin, dan meregenerasi sistem alam (MacArthur, 2013). Penerapan ekonomi sirkular adalah untuk mewujudkan hasil yang maksimal dan dalam jumlah banyak, namun menggunakan sumber daya sedikit (Stahel & MacArthur, 2019).

Pengelolaan ekonomi sirkular di Indonesia dituangkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020 – 2024. Adapun agenda tersebut antara lain, agenda prioritas satu yang isinya adalah memperkuat ketahanan ekonomi untuk pertumbuhan yang berkualitas dan berkeadilan, dan agenda prioritas enam yaitu membangun lingkungan hidup, meningkatkan ketahanan bencana, dan perubahan iklim. Pada prioritas nasional enam, ekonomi sirkular berada dibawah payung Pembangunan Rendah Karbon (PRK). Pembangunan Rendah Karbon (PRK) merupakan salah satu upaya untuk mencapai *green economy* dengan menekankan kegiatannya pada lima sektor prioritas. Tiga dari lima sektor PRK berkaitan erat dengan prinsip-prinsip ekonomi sirkular, yakni pengelolaan limbah, pembangunan energi berkelanjutan, dan pengembangan industri hijau. Keterkaitan ini terlihat dari implementasi ekonomi sirkular yang mampu mengurangi timbulan limbah yang dihasilkan dan dibuang, mengutamakan penggunaan energi terbarukan, dan mendukung efisiensi penggunaan sumber daya alam, produk yang dihasilkan, serta proses yang digunakan pada industri sehingga lebih ramah lingkungan (Bappenas, 2019).

Sejak tahun 2021, kerjasama antara Kementerian Bapenas dengan United Nations Development Programme (UNDP) serta Pemerintah Kerajaan Denmark telah melaporkan sebuah laporan yang berjudul “Manfaat Ekonomi, Sosial dan Lingkungan Ekonomi Sirkular di Indonesia”. Laporan tersebut menjelaskan tentang potensi ekonomi sirkular yang menghasilkan tambahan PDB di tahun 2030 adalah sebesar Rp 593-638 Triliun, menciptakan lapangan kerja hijau di tahun 2030 sebanyak 75% yang terdiri dari tenaga kerja perempuan, mengurangi emisi karbon sebesar 126 Juta Ton, mengurangi limbah di sektor prioritas sebesar 18-52 %, mengurangi penggunaan air sebesar 6,3 milyar meter kubik (Zhafira et al., 2020). Adapun sektor prioritas meliputi sektor makanan dan minuman, tekstil, konstruksi, grosir dan eceran (plastik), dan elektronik (Kementerian Bappenas, 2022)

Beberapa peraturan yang terkait dengan kelestarian lingkungan telah tertuang dalam Undang-Undang nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Undang-Undang 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup mencabut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 68, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3699) dan dinyatakan tidak berlaku. Isi dari Undang-Undang tersebut adalah untuk mengatur dan mengelola sumber daya alam akibat dari pelaksanaan pembangunan agar tidak terjadi dampak yang tidak diinginkan seperti menurunnya produksi pangan, terganggunya ketersediaan air, tersebarnya hama dan penyakit tanaman serta penyakit manusia, naiknya permukaan laut, tenggelamnya pulau-pulau kecil, dan punahnya keanekaragaman hayati. Oleh karena itu, dalam pengelolaan lingkungan hidup tersebut harus dikelola dengan asas tanggung jawab negara, asas keberlanjutan, dan asas keadilan. Selain itu, pengelolaan lingkungan hidup harus dapat memberikan kemanfaatan ekonomi, sosial, dan budaya yang dilakukan berdasarkan prinsip kehati-hatian, demokrasi lingkungan, desentralisasi, serta pengakuan dan penghargaan terhadap kearifan lokal dan kearifan lingkungan (Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, 2009).

Lebih lanjut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 juga mengatur tentang kewajiban pemerintah dan pemerintah daerah untuk membuat kegiatan kajian lingkungan hidup strategis (KLHS) bahwa kegiatan pembangunan oleh suatu wilayah yang dilaksanakan telah mengikuti prinsip keberlanjutan, yang menjadi dasar dan terintegrasi. Hasil KLHS harus digunakan sebagai acuan dalam menyusun kebijakan, perencanaan atau program pembangunan di suatu wilayah. Apabila hasil dari KLHS telah melampaui daya dukung dan daya tamung, maka kebijakan perlu ditinjau kembali dan disesuaikan dengan saran dari hasil KLHS. Kemudian adanya pengetatan masalah upaya preventif dan perijinan yang berkaitan dengan penggunaan sumber daya alam (Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, 2009).

Selain Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009, ada juga Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1982 yang mengatur tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup. Undang-Undang ini menjelaskan tentang ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi oleh masyarakat dalam pengelolaan lingkungan. Pengelolaan lingkungan hidup harus berasaskan pada pelestarian lingkungan yang serasi dan seimbang untuk mendukung pembangunan yang

berkelanjutan bagi kesejahteraan manusia/masyarakat. Dalam UU ini juga diatur mengenai hak, kewajiban dan wewenang masyarakat terhadap lingkungan hidup. Selain itu juga menjelaskan tentang peran pemerintah dalam menumbuh kembangkan kesadaran masyarakat akan tanggung jawabnya dalam pengelolaan lingkungan hidup melalui penyuluhan, Pendidikan, bimbingan dan penelitian yang berkaitan dengan lingkungan hidup. Pada bab terakhir dijelaskan mengenai akibat pengelolaan lingkungan yang tidak sesuai dengan aturan, yaitu berupa tindak pidana bagi pelanggaran seperti perusakan lingkungan atau pencemaran lingkungan (Pemerintah Republik Indonesia, 2004)

Selain Undang-Undang terdapat juga Peraturan Pemerintah, yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Peraturan Pemerintah ini mengatur tentang persetujuan lingkungan, perlindungan dan pengelolaan mutu air, udara, laut, pengendalian kerusakan lingkungan, pengelolaan limbah B3 dan non B3, data penjamin untuk pemulihan fungsi lingkungan hidup, sistem informasi lingkungan hidup, pembinaan dan pengawasan, dan pengenaan hukuman administratif atas pelanggaran. PP ini juga mengatur mengenai pengawasan dan penegakan hukum yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan usaha/ suatu kegiatan harus sesuai dengan perencanaan yang telah diatur dalam peraturan pemerintah berdasarkan kewajiban yang telah disetujui dalam perijinan usaha. Apabila dalam pelaksanaannya ditemukan hal-hal yang terkait dengan pelanggaran dan tidak sesuai dengan peraturan, maka akan diberlakukan hukuman dengan prinsip *ultimum remedium* dan sanksi administratif (Peraturan Pemerintah No 22 Tahun 2021, 2021).

Fakta Masyarakat tentang Kelestarian Lingkungan

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 50 pelaku usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman menyatakan tidak paham adanya Undang-Undang maupun Peraturan Pemerintah yang berkaitan dengan pengolahan limbah dan AMDAL. Menjadi alasan utamanya adalah mereka adalah pelaku usaha kecil yang tidak memiliki biaya untuk pengolahan limbah dan sampah sisa produksi pun bukanlah sampah yang merusak lingkungan atau mengandung zat-zat yang membahayakan manusia maupun lingkungan. Berbeda dengan perusahaan besar yang mengikuti aturan pemerintah sebagai bentuk kepatuhan yang jika tidak dilakukan akan kembali merugikan produsen. Seolah-olah kelestarian lingkungan terutama lingkungan perusahaan hanya dilakukan oleh para pelaku usaha yang sudah besar dan memiliki biaya dalam pengelolaan amdal.

Pada Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Pemerintah sebagai syarat bisa bertahannya usaha yang dijalankan. Adanya ketentuan pengolahan proses produksi. yang berdampak pada lingkungan dan mempelajari secara mendalam, agar kelayakan usaha dapat sesuai dengan perencanaan dan anggaran yang ditentukan. Para produsen dalam proses produksi meneliti secara sungguh-sungguh data dan informasi, selanjutnya diukur, dihitung dan dianalisis dengan menggunakan metode tertentu kelayakan usaha yang berdampak pada produk yang dihasilkan maupun dampak lingkungannya. Apakah usaha yang dijalankan memberikan manfaat besar dibandingkan biaya produksinya. Bisnis maupun usaha yang dijalankan memberikan manfaat baik finansial maupun non finansial. Untuk memenuhi kriteria perusahaan yang peduli lingkungan maka perusahaan memerlukan biaya khusus dalam pengolahan limbah. Tidak banyak yang melakukan pengolahan limbah sesuai aturan Pemerintah karena dianggap bebiaya mahal. Para produsen skala mikro masih banyak yang tidak paham akan hal ini karena mereka menilai hasil produksi tidak merusak lingkungan karena produk yang dihasilkan bukanlah skala besar seperti produsen atau pelaku usaha tingkat menengah dan besar.

Dalam strategi pemasaran, reaksi pasar di era digital ini sangat dipengaruhi isu yang viral dan bagaimana isu tersebut mampu menggerakkan *market buyer* namun respon pasar setelah bereaksi pun akan menimbulkan keragaman dari reaksi para produsen. Produsen dari para pelaku usaha mikro dan kecil tidak terlalu merespon akan isu dibandingkan pelaku usaha menengah dan besar yang sangat peduli gerak respon pasar yang juga mempengaruhi penjualan sehingga isu keberpihakan pada lingkungan sangat diperhatikan sebagai bentuk ikut menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini dikemas menjadi strategi pemasaran yang mampu menyentuh psikologis konsumen yang peduli lingkungan.

Tabel 1. Hasil wawancara kepada 50 konsumen dengan 5 pertanyaan.

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah anda mengerti tentang ekologi	dari 48 konsumen menyatakan tidak paham dan hanya 2 orang yang menyatakan ekologi adalah tentang lingkungan hidup
2.	Apakah anda memilih produk yang digunakan harus alami dan berbahan aman?	hanya ada 5 orang yang menyatakan peduli akan hal ini karena dampak terhadap tubuh terutama produk kecantikan dan mudah alergi terhadap produk yang tidak cocok dengan bagian tubuh yang sensitive terhadap produk yang berbahan kimiawi
3.	Apakah anda mengetahui Undang-	50 konsumen menyatakan tidak tahu

No.	Pertanyaan	Jawaban
	Undang maupun Peraturan Pemerintah tentang kelstarian hidup?	mengetahui Undang-Undang maupun Peraturan Pemerintah tentang kelstarian hidup
4.	Apakah yang menjadi prioritas anda dalam mengkonsumsi sebuah produk?	50 konsumen menyatakan hanya mengkonsumsi sesuai kebutuhan dan keinginan dan menggunakan produk tidak terlalu detail mengetahui apa saja kandungan bahan pada sebuah produk, selagi dianggap tidak membahayakan tubuh
5.	Sebutkan produsen yang produknya berbahan alami dan sebutkan nama merk produknya?	50 konsumen tidak mengetahui produsen yang produknya berbahan alami dan sebutkan nama merk produknya.

Dapat dianalisa berdasarkan hasil wawancara pada 50 konsumen yang berusia 17-25 tahun masih minimnya informasi tentang produk-produk yang aman dan berbahan alami. Kurang didukungnya sosialisasi maupun edukasi dari pemerintah tentang pentingnya ekologi serta pentingnya mengkonsumsi produk berbahan ramah lingkungan. Masyarakat masih cenderung mengkonsumsi lebih bersifat penggunaan personal yang dampaknya subjektif sehingga kepedulian tentang dampak lingkungan maupun keamanan kesehatan tubuh masih belumlah menjadi prioritas dalam mengkonsumsi produk. Para produsen lokal di Indonesia mayoritas belum mengkampanyekan isu ekologi sebagai edukasi dan sosialisasi pada konsumen. Para produsen masih berorientasi *profit* dalam pendekatan pasar yang juga tidak memperdulikan tentang kelestarian lingkungan.

Isu Ekologi dalam Praktik Strategi Pemasaran

Pada era serba digital dalam dunia usaha untuk dapat mempengaruhi pasar dan terbentuknya segmentasi pasar namun pasar dalam merespon produk baru pun semakin cerdas dan sensitif. Karena pasar terbentuk oleh isu viral pun pada akhirnya dipengaruhi pula oleh selera masing-masing individu. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar maka produsen harus dapat melakukan komunikasi bisnis yang dapat dipahami pasar (Kotler, 2004). Isu ekologi yang semakin marak dan menjadi isu strategis yang berdampak psikologis tertantum pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1982 Tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup dinyatakan pada pasal 1 yaitu lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk di dalamnya manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya pendekatan pada pasar dilakukan promosi yang efektif dan berdampak psikologis sehingga mampu merubah perilaku pembeli untuk melakukan tindakan dan transaksi terjadinya jual beli karena promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan-keistimewaan produk yang diciptakannya dan merayu konsumen agar membelinya.

Pada Peraturan pemerintah No.22 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup menunjukkan adanya kewajiban produsen dalam proses pengelolaan produk yang juga berdampak pada lingkungan maka bentuk tindakan produsen yang juga merupakan proses sosial, yaitu sebagai proses sosial dan manajerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing (Kotler, 2000). Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, penelitian distribusi, komunikasi, penetapan harga, dan pelayanan. Strategi pemasaran merupakan hal yang sensitif yang harus peka dilakukan oleh produsen untuk dapat mendekati pasar serta bagaimana pelanggan mampu diikat dengan kekuatan pembentukan kepercayaan yang dimasukan melalui bahasa iklan yang dipahami konsumen dan pasar.

Pemasaran adalah suatu proses merasakan, membangkitkan, memahami, dan memuaskan kebutuhan target pasar yang lebih spesifik dengan menjembatani sumber daya organisasi kepada kebutuhan target pasar (Payne & Tjiptono, 1993). Seperti yang dilakukan Aqua sebagai *market leader* yang bergerak di bidang minuman mineral kemasan, menggunakan strategi pemasaran dengan mengatakan pengaruh isu ekologi dengan memberikan kesempatan konsumen berkontribusi dengan penggunaan botol kemasan yang ramah lingkungan dan membantu pembuatan saluran air di daerah Timur Indonesia yang kesulitan air. Toko-toko retail seperti Alfamart dan Indomaret menerapkan plastik belanja berbiaya agar mengurangi penggunaan plastik belanja dan mulai banyak toko-toko besar menggunakan *paper bag* untuk kantong bungkus belanja. Pemasaran adalah keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk perencanaan, harga, promosi, dan distribusi yang diharapkan produk dapat memuaskan target pasar untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Konsep pemasaran ini mencerminkan komitmen perusahaan kepada konsumennya. Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar

penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk (Baker, 2017).

Produk kecantikan yang ternama *The Body Shop* membangun *trust building* bagi para pengguna produk *Body Shop* dengan cara mengedukasi konsumen dengan mensosialisasikan produk berbahan aman alami untuk digunakan karena menggunakan hasil pertanian system *fair trade*. *The Body Shop* mendukung kampanye pemeliharaan lingkungan, menghindari penggunaan berbahan hewani dan menentang kekerasan wanita. Isu peduli lingkungan dan juga isu sosial ini memperkuat *branding The Body Shop* di persaingan ketat secara global yang mulai peduli akan isu ekologi. Perdagangan yang beretika inilah yang membuat produk-produk *The Body Shop* lebih mudah memasuki pasar global dan memberikan kepuasan kepada para pengguna produknya. Seperti yang dikemukakan Philip Kotler tentang kepuasan sebagai bentuk tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk berupa barang dan jasa yang diterima dan yang diharapkan (Rambat, 2001). Memabahas tentang kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan memang bersifat subjektif karena penilaian suatu produk sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak psikologis tersendiri kepada perilaku pelanggan terhadap produk tersebut. Pembeli produk akan melakukan pembelian kembali suatu produk hingga terbentuknya sebuah ikatan kesetiaan terhadap produk yang dipakainya mengandung rasa kepuasan maka dapat dipahami bahwa konsumen dapat tercapai kepuasan dengan adanya kegiatan pemasaran, dalam hal ini isu ekologi cenderung menjadi isu yang membuat terbangunnya kepercayaan konsumen di pasar global.

Produk yang dipakai berbahan alami dan ramah lingkungan akan lebih dipercaya ketimbang berbahan kimiawi yang berdampak buruk bagi penguannya, karena tujuan pemasaran adalah memenuhi dan konsumen memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap produk yang mereka gunakan apabila didasarkan pada pemakaian produk daripada hanya mendengarkan informasi dari iklan saja. Berdasarkan hasil wawancara dengan 50 Orang pengguna produk lokal maupun internasional menyatakan belum terlalu paham akan produk yang menggunakan isu ekologi atau kelestarian lingkungan. Mereka hanya dipengaruhi dari label kemasan yang menyatakan tidak berbahan kimiawi tidak menjadi perhatian khusus karena merekapun tidak paham akan isu ekologi. Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

Pertama, Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan, yaitu bagaimana produsen mampu mendekati pasar dan membaca keutuhan serta keinginan konsumen bukan hanya seberapa banyak produk yang diproduksi tapi bagaimana sebuah produk dapat diterima pasar dengan respon yang baik dan berkelanjutan sehingga makin meningkatnya pelanggan

Kedua, Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Upaya membangun komitmen bukanlah hal yang mudah. Sebuah produk yang memasuki pasar dengan konsumen yang beragam dan dipengaruhi demografis akan membentuk pasar yang tidak mudah ditebak dan menjadi proses tindakan pihak produsen lebih lanjut untuk mampu menguasai pasar dengan cara pemasaran yang berdampak psikologis positif bagi konsumen.

Ketiga, Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Hal ini senada dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen adalah mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran (Rambat, 2001). Pemasaran memang berfokus pada seberapa banyak pengguna produk yang dipercaya, cocok dan mendapatkan kepuasan terhadap sebuah produk yang dipakai namun juga menjaga keharmonisan pelanggan untuk tetap terus menggunakan produk.

Isu ekologi belum dikenal secara global dan menyentuh lapisan masyarakat maupun produsen. Hanya produsen-produsen besar yang memiliki pengeluaran khusus dalam pengolahan produksi yang berdampak pada lingkungan. Para konsumen yang peduli akan lingkungan hidup masih sangat minim karena dianggap produsen yang harusnya bertanggung jawab dalam pengolahan produksinya. Isu yang menyebabkan merk-merk produk terkemuka yang sangat menerapkan isu ekologi. Faktor ini terjadi karena *market buyer* yang terbentukpun sudah memiliki pemahaman tentang ekologi dan bentuk kegiatan yang mendukung kampanye kelestarian lingkungan dianggap hal yang penting untuk didukung. Berbeda dengan konsumen yang memang tidak paham tentang ekologi sehingga akan berbeda dengan para produsen yang tidak memiliki anggaran khusus dalam pengolahan produk yang berdampak lingkungan. Pada faktanya produsen tipe semacam ini masih banyak di Indonesia.

PENUTUP

Kelestarian lingkungan yang terdampak proses produksi yang dilakukan para produsen memang masih banyak yang belum peduli adanya tindakan dalam penanggulangan dampak produksi. Walaupun pemerintah sudah menerapkan aturan dan Undang-Undang dalam pengelolaan limbah maupun pelestarian lingkungan. Namun yang terjadi, ketidakpedulian ini dikarenakan produsen harus memiliki anggaran cukup besar dalam hal ini. Itu sebabnya yang melakukan kelestarian terhadap lingkungan terdampak produksi. Para pelaku usaha skala mikro dan kecil cenderung

masih lebih kecil dampak hasil produksi dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan skala menengah dan besar bahkan isu ekologi dijadikan praktik strategi pemasaran agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Jika dikaitkan dengan ekonomi sirkular yang mulai diterapkan dan dikampanyekan perusahaan – perusahaan besar dalam memperkenalkan merk-merk terkemuka yang dapat menembus pasar, tidak hanya karena branding produk namun juga isu ekologi ini sangat berdampak secara psikologis bagi para konsumen yang juga peduli lingkungan. Namun konsumen yang peduli lingkungan masih merupakan pasar yang lebih kecil dibandingkan para konsumen yang tidak peduli isu lingkungan. Pengelolaan ekonomi sirkular di Indonesia dituangkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020 – 2024. Adapun agenda tersebut antara lain, agenda prioritas satu yang isinya adalah memperkuat ketahanan ekonomi untuk pertumbuhan yang berkualitas dan berkeadilan, dan agenda prioritas enam yaitu membangun lingkungan hidup, meningkatkan ketahanan bencana, dan perubahan iklim. Pemerintah harus mampu mengedukasi dan mensosialisasikan isu ekologi kepada para produsen dan konsumen. Membutuhkan proses panjang untuk dapat dipahami tentang pelestarian lingkungan karena konsumen Indonesia masih cenderung sebatas menikmati produk tanpa harus berpikir dampak lingkungan dari hasil produksi karena hal tersebut dianggap sebagai tugasnya produsen. Penerapan ekonomi sirkular dan isu ekologi akan berjalan searah jika memang didukung masyarakat dan para produsen. Tidak hanya produsen skala besar yang sudah menembus pasar global namun juga membangun kesadaran di pasar local akan pentingnya kelestarian lingkungan demi kehidupan masa depan.

REFERENSI

- Baker, M. J. (2017). *Marketing strategy and management*. Bloomsbury Publishing.
- Bappenas. (2019). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024. *Jakarta: Bappenas*.
- Bappenas. (2022). *Ekonomi Sirkular – LCDI*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. <https://lcdi-indonesia.id/ekonomi-sirkular/>
- Boediono, T. P. E. (2000). Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi. *Nomor Tiga, BPFE, Yogyakarta*.
- Bungin, B. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Rajawali Pers.
- Corvellec, H., Stowell, A. F., & Johansson, N. (2022). Critiques of the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 26(2), 421–432.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy—A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, 45 Republik Indonesia 1 (2009). <http://dx.doi.org/10.1016/j.refiri.2017.07.010><http://coop-ist.cirad.fr><http://www.theses.fr/2014AIXM5048><http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-6-page-84.htm><http://www.cairn.info/bifurcations--9782707156006-page-349.htm>
- Kementerian Bappenas. (2022). *Bersama UNDP dan Kerajaan Denmark, Bappenas Bukukan 36 Inisiator Ekonomi Sirkular | Kementerian PPN/Bappenas*. <https://www.bappenas.go.id/berita/bersama-undp-dan-kerajaan-denmark-bappenas-bukukan-36-inisiator-ekonomi-sirkular-x0wkW>
- Kotler, P. (2000). Prinsip–Prinsip Pemasaran Manajemen. *Jakarta: Prenhalindo*.
- Kotler, P. (2004). Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- MacArthur, E. (2013). Towards The Circular Economy. *Journal of Industrial Ecology*, 2(1), 23–44.
- Payne, A., & Tjiptono, F. (1993). *Pemasaran Jasa: The Essence of Services Marketing*.
- Penulis, T. (n.d.). *Tentang Kami - Tjiwi Kimia*. Retrieved September 22, 2022, from <https://tjiwikimia.co.id/in/about-us>
- Peraturan Pemerintah No 22 Tahun 2021. (2021). Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 2021 tentang Pedoman Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. *Sekretariat Negara Republik Indonesia*, 1(078487A), 483. <http://www.jdih.setjen.kemendagri.go.id/>
- Rahma, A. (2022). *Ekonomi Ungkap Alasan Indonesia Masih Ketergantungan Impor*. Sindonews.Com. <https://ekbis.sindonews.com/read/727023/34/ekonomi-ungkap-alasan-indonesia-masih-ketergantungan-impor-1648537417>
- Rambat, L. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Edisi Pertama. *Depok: Salemba Empat*.
- Stahel, W. R., & MacArthur, E. (2019). *The Circular Economy: A User's Guide*. Routledge.
- Sutrisno, H. (2009). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Cipta Pustaka. Bogor*.
- UU NO 04 TAHUN 1982. (2004). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1982 Tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 1985 Tentang Jalan*, 1, 1–5. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjWxrKeif7eAhVYfysKHcHWAOWQfjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.ojk.go.id%2Fid%2Fkanal%2Fpasar-modal%2Fregulasi%2Fundang-undang%2Fdocuments%2FPages%2Fundang-undang-nomo>
- Zhafira, N. H., Yenny, E., & Chairiyaton. (2020). Daring Sebagai Sarana Pembelajaran Selama Masa Karantina Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 37–45.