

## Green Brand Characteristics For The Entrepreneurs

Risma Haris<sup>1)</sup><sup>1)</sup>Universitas Indonesia Timur

© 2017 – UEJ Program Studi Pendidikan Kependudukan dan Lingkungan Hidup  
Universitas Negeri Makassar. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah Licensi CC BY-NC-4.0  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>)

**Abstract.**

*The environmental damage caused by the business world has been going on for decades. Environmental awareness has become an important issue for entrepreneurs. Green brand scale as a form of identifier (physical evidence) and differentiator (differentiator) for a product that is committed to the environment. The purpose of this study to identify the character of the green brand on entrepreneurs in the city of Makassar. This study used survey, resource as many as six young business actors with various products / services. research data is processed qualitatively descriptive. The results of the research obtained can be concluded that community awareness of the environment causes the product with the green brand identity has effectively increased the attractiveness of the prospective consumers who have a high concern for the environment, and with the green brand, business actors are aware that their products are a means to provide environmental education to potential customers.*

**Keywords:** green brand; consumer; environment; entrepreneurs; product.

**PENDAHULUAN**

Revolusi industri telah mengubah pola pikir manusia dimana hampir semua kehidupan manusia bergantung dunia industri. Adanya ekspansi usaha dengan menggunakan mesin - mesin produksi telah mengesampingkan perhatian pada kondisi lingkungan, salah satunya sampah plastik yang susah didaur ulang. Dampak buruknya semakin lama berujung pada pemanasan global seperti kebakaran hutan, meningkatnya suhu bumi, penipisan lapisan ozon bahkan banjir bandang. Sejalan dengan perubahan tersebut, maka muncullah para pemerhati lingkungan hidup diseluruh dunia, yang diawali dengan kemunculan buku *Silent Spring* karya Rachel Carson yang mengungkapkan fakta akan kerusakan bumi yang diperbuat oleh manusia.

Para pemerhati lingkungan gencar melakukan kampanye tentang pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Melihat masalah-masalah yang mengancam kelestarian lingkungan, tentunya masyarakat semakin dituntut memiliki pola konsumsi yang berkelanjutan atau dapat dikatakan konsumen dapat menjamin pemenuhan kebutuhannya itu tidak membahayakan lingkungan (Jayanti, N. D. 2013). Didalam konteks pembangunan berkelanjutan dalam bidang ekonomi tersebut, khususnya sektor industri secara riil produknya harus mengarah kepada produk ramah lingkungan (Muhsin & Lucitasari, 2011). Pembangunan berkelanjutan muncul disebabkan dari tiga aspek yaitu ekonomi, ekologi dan sosial. Menurut Retnawati (2011) Perhatian pada kondisi alam telah mengubah paradigma perusahaan, pemasar, dan konsumen untuk memberi kontribusi pada perubahan menuju kebaikan bagi alam itu sendiri.

Saat ini produk ramah lingkungan sudah menjadi tuntutan masyarakat dunia. Salah satunya adalah *green branding*. Konsep *green branding* telah banyak kita temui di beberapa produk, dapat dilihat pada informasi maupun simbol – simbol yang terdapat pada produk tersebut. Menurut hasil penelitian Reni et.,al (2015) bahwa *Green brand*, jika dikembangkan dengan baik juga dapat menjadi wadah tunggal untuk mempromosikan bisnis, merangsang pengalaman yang unik, menciptakan ikatan khusus dengan pelanggan, serta memelihara konsistensi dengan kualitas layanan yang ditawarkan. karena pada dasarnya konsumen akan rela membayar lebih mahal untuk suatu merek yang mereka sukai karena mereka sadar jika produk yang ramah lingkungan selalu dimiliki merek-merek khusus dan biasanya

harga lebih mahal dibandingkan merek lain sejenis. Sehingga dapat diartikan bahwa *green brand* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

*Green brand* merupakan *identifier* (bukti fisik) dan *differentiator* (pembeda) atas suatu produk yang berkomitmen pada lingkungan (Nursyamsi, 2013). Fenomena munculnya berbagai produk dengan label ramah lingkungan muncul karena kesadaran manusia akan keterbatasan yang dimiliki oleh alam (Faizul, 2014). Hal ini memberikan peluang bagi para wirausaha muda yang kreatif untuk berinovasi membangun *green brand* pada produk mereka. Hal ini sejalan dengan program dari beberapa kampus di Indonesia yang telah memasukkan kurikulum kewirausahaan sebagai bentuk penanaman jiwa *entrepreneur*. Berdasarkan pemaparan di atas, maka semakin banyak para wirausaha muda yang kreatif dan mampu menuangkan idenya menjadi bisnis yang bernilai ekonomis serta memiliki komitmen pada lingkungan hidup. Maka perlunya ditinjau lebih lanjut tentang produk yang menerapkan konsep *green brand* sehingga akan menambah wirausaha - wirausaha muda yang turut serta mengkampanyekan lingkungan.

### METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini pembahasan dilakukan dengan cara *survey*, yaitu mendapatkan data melalui wawancara dengan narasumber, dimana narasumber ditentukan sebanyak enam pelaku usaha muda dengan berbagai produk/jasa. Data diolah secara kualitatif deskriptif, diinterpretasikan dengan kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang sekitar. Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, dimana dalam metode ini menyajikan secara langsung hakekat peneliti dan informan, serta lebih mudah memahami fenomena yang terjadi dilapangan (Farika & Halid, 2017).

Objek penelitian ini akan menjadi sumber informasi dalam pengumpulan data primer melalui proses observasi dan wawancara lapangan (Nurlina & Risma, 2017). Target penelitian yang akan menjadi informan dalam penelitian ini adalah wirausaha muda yang dijadikan sebagai narasumber untuk penggalan data, melalui observasi dan wawancara, dengan menggunakan *interview guide* sebagai panduan wawancara.

### HASIL PEMBAHASAN

Beberapa informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara yang diperoleh dari enam pelaku usaha muda yang berumur antara 20 – 30 tahun, dipilih dengan alasan bahwa ini dapat mewakili sesuai dengan produk yang ikut mengkampanyekan lingkungan. Hal ini dilihat berdasarkan jenis produk olahan dan bentuk kemasan yang digunakan. Berikut keenam pelaku usaha beserta data usahanya:

**Tabel 1. Data wirausaha muda dengan brand**

No	Nama Pemilik	Usia	Brand	Jenis Bahan / material	Identifier (Bukti fisik) Kemasan	differentiator (Pembeda) Ramah lingkungan
1	Yusuf S.Arch	22 tahun	Galau	Bahan baku utama dari Ubi/singkong (kripik)	<i>Paper bag</i> 	Kalimat “ Buanglah sampah galaumu pada tempatnya”

2	Anita Raming	27 tahun	Toa dano	Bahan baku utama dari lombok dan ikan (sambal roa)	<p>Toples kaca</p> 	Tahan lama dan Simbol kemasan 3R ( <i>Reuse, Recycle dan Reuce</i> )
3	Cece Sherly	30 tahun	Ny.Sherly	Bahan baku utama dari daging buah durian (selai)	<p>Toples kaca</p> 	Berupa simbol 3R
4	Muhdar	30 tahun	Ory coffe	Bahan baku biji kopi alami berasal dari kaki gunung tambora (kopi)	<p>Bioplastic</p> 	<i>Back to nature</i>
6	Iyut	28 tahun	Quiyut	Bahan baku utama diambil dari bahan daur ulang sisa kain (Tas dan tempat tisu)	<p>Kain</p> 	Penggunaan berulang dan mudah dicuci

(Sumber: hasil observasi dan wawancara, 2017)

### Hasil Wawancara karakteristik *Green Brand* Dalam Dunia Usaha

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, diperoleh informasi tentang karakteristik *green brand* dalam menjalankan usaha. Berikut rangkuman hasil wawancara.

**Tabel 2. Rangkuman hasil wawancara**

Pertanyaan	Rangkuman jawaban
Keuntungan menggunakan bahan baku alami maupun daur ulang.	Rata – rata informan mengatakan produk yang dibuat dengan bahan baku dari alam lebih murah dan mudah didapat karena tersedia di sekitar alam. Bahkan terdapat pula bahan baku yang diperoleh dari sampah sisa hasil usaha. Selanjutnya dikelola kembali menjadi produk yang memiliki nilai jual.

Efektif dalam menjaring konsumen yang memiliki respon tinggi terhadap lingkungan	Informan mengungkapkan bahwa produk dengan identitas merek hijau telah meningkatkan daya tarik para calon konsumen.
Peningkatan harga jual disebabkan keistimewaan produk yang berwawasan lingkungan	Semua informan sepakat, bahwa ketika memilih <i>green brand</i> produk menjadi lebih eksklusif dan memiliki <i>values</i> , hal ini menyebabkan harga jual produk mereka meningkat.
Sebagai sarana edukasi kesadaran akan lingkungan	Dalam menjalankan bisnis, profit merupakan tujuan yang selalu ada dibenak para <i>entrepreneur</i> , namun dengan <i>green brand</i> , para informan sadar bahwa produk mereka merupakan sarana untuk memberikan edukasi tentang lingkungan kepada paran calon konsumennya.
Turut serta mengkampanyekan masalah lingkungan secara global	Dengan <i>brand</i> yang mereka miliki saat ini, secara tidak langsung para informan turut serta mengkampanyekan kepedulian akan lingkungan.
Kemasan ramah lingkungan	Dunia internasional saat ini sangat konsen pula mengkampanyekan <i>green packaging</i> sehingga kemasan yang informan gunakan menjadi salah satu daya tarik khusus bagi calon konsumen khususnya bagi konsumen yang konsen terhadap masalah lingkungan.
Pangsa Pasar <i>Green brand</i> dominan orang muda	Menurut informan para konsumen mereka berusia muda. Pembelajaran lingkungan hidup diberbagai tingkat pendidikan mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi merupakan salah satu faktor penting penyebab lebih banyaknya orang muda memilih produk yang ramah lingkungan.

Berikut pembahasan dari hasil rangkuman wawancara terhadap pelaku wirausaha di kota Makassar :

1. Keuntungan menggunakan bahan baku alami maupun daur ulang

Produk yang dibuat dari bahan baku alam lebih murah dan mudah didapat karena tersedia di lingkungan sekitar. Serta produk daur ulang yang dikelola kembali dapat menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi. Penerapan *green product* dengan baik apabila melakukan proteksi lingkungan atau meningkatkan kualitas lingkungan dengan salah satunya mengeliminasi penggunaan bahan plastik yang aman, dan pendaur ulangan bahan sisa. Hasil penelitian Reni et, al (2015) menunjukkan bahwa adanya konsep tersebut mendorong pelaku usaha untuk lebih meningkatkan strategi pemasarannya dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan yang dilihat dari sisi produk ramah lingkungan.

2. Efektif dalam menjaring konsumen yang memiliki respon tinggi terhadap lingkungan

Kepedulian masyarakat dunia terhadap lingkungan yang merupakan isu global menyebabkan produk dengan identitas merek hijau telah efektif meningkatkan daya tarik para calon konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan. Hal ini mendukung hasil penelitian Reni et, al (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green brand* dengan variable keputusan konsumen.

3. Peningkatan harga jual disebabkan keistimewaan produk yang berwawasan lingkungan

*Green brand* membuat produk lebih eksklusif dan memiliki *green values*, hal ini menyebabkan harga jual produk bermerek hijau menjadi meningkat. Dikarenakan produk yang berwawasan lingkungan dapat meningkatkan *goodwill* terhadap konsumennya dan dapat membedakan diri dari pelaku usaha yang menjadi saingannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa permintaan akan *green product* yang semakin meningkat, menyebabkan konsumen harus bersedia membayar dengan harga lebih tinggi untuk membeli *green product*.

4. Sebagai sarana edukasi kesadaran akan lingkungan

Dengan adanya *green brand*, para pelaku usaha pun sadar bahwa produk mereka merupakan sarana untuk memberikan edukasi tentang lingkungan kepada paran calon konsumennya. Hal ini

mendukung penelitian Prastiyo, Y. (2016) bahwa dengan fitur *green brand* dapat membantu memberikan pengetahuan terhadap konsumen untuk dapat membedakan antara produk hijau dalam beberapa cara dengan produk non-hijau lainnya.

5. Turut serta mengkampanyekan masalah lingkungan secara global

Dengan *brand* yang dimiliki pelaku usaha saat ini, secara tidak langsung telah mengkampanyekan kepedulian akan lingkungan. Isu lingkungan semakin berkembang dengan pesat di kalangan masyarakat dengan adanya *global warming*. Dalam penelitiannya Chen (2010) mengungkapkan Strategi *green marketing* mulai diterapkan, sebagai jawaban terhadap kepedulian produk yang peka pada lingkungannya.

6. Kemasan ramah lingkungan

Kemasan ramah lingkungan menjadi salah satu daya tarik khusus bagi calon konsumen khususnya bagi konsumen yang konsen terhadap masalah lingkungan. Berikut hasil penelitian Faizul (2014) bahwa fungsi kemasan sebagai penambah keutuhan keseluruhan produk dan dapat pula beralih fungsi, dan menggunakan bahan aman untuk lingkungan.

7. Pangsa Pasar *Green brand* dominan orang muda

Dominannya jumlah konsumen muda yang tertarik dengan produk ramah lingkungan disebabkan oleh turut andilnya dunia pendidikan terhadap pembelajaran lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Tarmiji, A. (2014) bahwa *Green school* merupakan *alternative approach* dalam stagnasi pendidikan nasional dan juga sekaligus respon mendesak terhadap krisis ekologi/lingkungan yang melanda dunia yang diharapkan mampu membentuk peserta didik sampai pada manusia yang beretika lingkungan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepedulian masyarakat terhadap lingkungan menyebabkan produk dengan identitas merek hijau telah efektif meningkatkan daya tarik para calon konsumennya yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan, dan dengan adanya *green brand*, para pelaku usaha pun sadar bahwa produk mereka merupakan sarana untuk memberikan edukasi tentang lingkungan kepada para calon konsumennya.

## Referensi

- Chen, Yu-shan. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307.
- Chen, Chai. 2010. Attitude towards the environment and green product. *Journal of management science and engineering*. 4(2) : 211-228
- Faizul, K. M. 2014. Tinjauan desain produk Indonesia yang berwawasan lingkungan : Mango, Studiohiji, dan Cehaideatorium. *Product Design*. 2(1) 1 – 10.
- Hartmann, P., Ibáñez, V. A., & Sainz, F. J. F. 2005. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29.
- Jayanti, N. D. 2013. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi green purchasing (survei pada pelanggan Tupperware di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Pujari, D. 2010. Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95, 471–486.
- Muhsin A. & Lucitasari D.,R. 2011. Analisa Strategi pengembangan produk ramah lingkungan guna mewujudkan ekonomi berwawasan lingkungan di Provinsi DIY. *Industrial Engineering Conference*, 2, 1-12.
- Nikmah, F & Hasan, H. 2017. Pemasaran Online. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian (SNP2M) 2017*. 125 – 128.
- Nurlina, S & Risma, H. 2017. Partisipasi masyarakat perkotaan dalam pengelolaan ruang terbuka hijau sebagai pertanian urban, Makassar, Indonesia. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian (SNP2M) 2017*. 129 – 133.
- Nursyamsi, Ayu. 2013. Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. Skripsi. *Jurnal Manajemen*.
- Prastiyo, Y. 2016. Pengaruh Green Marketing Tool's Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(6).

- Reni et. al. 2015. The effect of green product, green brand, and green advertising on the decision to buy bottled water AQUA brand in the district sumber sari jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1-7.
- Retnawati, B. B. 2011. Peningkatan nilai merek – merek asli Indonesia dengan *green branding*. *Dinamika sosial ekonomi*, 7(1), 1-9.
- Tarmiji, A. 2014. Menuju Green School: Penerapan Kurikulum Pembelajaran Berwawasan Lingkungan di Institusi Pendidikan. In Makalah Seminar Program Doktorat PS Sosiologi Pedesaan. Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian.