

Fenomena *Green Marketing* (Pemasaran Hijau) pada Produk Kopi dan Cokelat

Lya Aklimawati¹⁾ dan Wahyu Abidin Shaf²⁾

¹⁾Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia, Jl. PB. Sudirman 90 Jember 68118

²⁾BSPMBPTKB, Dishutbun DIY, Jl. Argulobang No. 19, Baciro, Yogyakarta, Kota Yogyakarta Dondokusuman, DI. Yogyakarta 55225

Berkembangnya zaman yang penuh inovasi ini, turut mendorong pengembangan konsep pemasaran dan bisnis dengan pendekatan lingkungan. Munculnya konsep pemasaran hijau atau yang lebih dikenal dengan sebutan *green marketing*, merupakan salah satu fenomena untuk memahami perubahan karakteristik konsumen terutama dari segi preferensinya. Pemanfaatan lingkungan dalam pemasaran memiliki potensi bisnis yang dapat diubah menjadi keuntungan bagi perusahaan. Penerapan *green marketing* pada produk kopi dan cokelat dapat mendorong respon konsumen dalam melakukan pembelian produk-produk ramah lingkungan.

Berbicara mengenai bisnis merupakan suatu hal yang tak ada hentinya, karena bisnis mempunyai posisi 'unik' dan selalu berkembang mengikuti preferensi konsumen. Bisnis juga akan mengikuti arus perkembangan isu-isu global yang sering didengungkan oleh kalangan publik. Isu yang saat ini sering dikemukakan kepada khalayak umum, yaitu terjadinya pemanasan global (*global warming*) dan perubahan iklim (*climate change*). Kedua isu tersebut dianggap sebagai dampak dari serangkaian aktivitas manusia terhadap kelestarian lingkungan. Kini, isu tersebut menarik perhatian konsumen sehingga mereka mulai memberikan perubahan sikap dalam mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Perubahan sikap tersebut terwujud dalam bentuk perubahan preferensi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Adanya perubahan minat beli para konsumen, maka suatu bisnis perlu memasuki segmen pasar

baru yakni *green market*. Bagi sebagian kalangan, *green market* telah sering didengar dan diperbincangkan, namun bagi sebagian kalangan lainnya, istilah *green market* merupakan suatu hal baru. Munculnya isu-isu lingkungan tersebut telah membawa berbagai industri atau pun perusahaan untuk menerapkan strategi bisnis 'hijau' atau ramah lingkungan. Dalam prakteknya, strategi ini berupaya untuk meminimalkan dampak lingkungan dalam proses produksinya. Beberapa industri telah mengembangkan produk 'hijau' yang meliputi mobil *hybrid*, cat ramah lingkungan, makanan organik, kertas daur ulang, dan produk pembersih ramah lingkungan¹⁾.

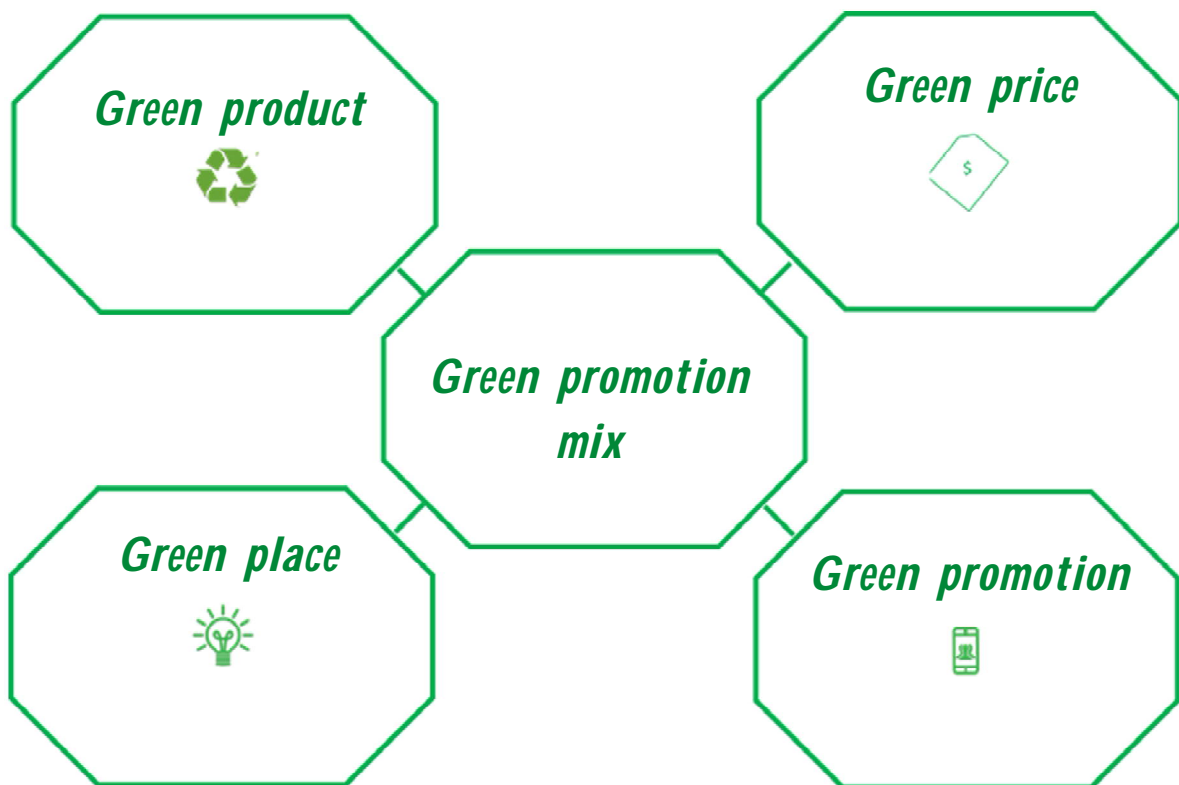
Untuk mengaitkan kebutuhan konsumen dan kepedulian lingkungan pada lingkup bisnis 'hijau', diperlukan pendekatan strategi pemasaran yang berbeda dengan menerapkan *green marketing*. Pemahaman terhadap *green marketing* ini dapat membantu dalam pengembangan inovasi, produk 'hijau' maupun bisnis di bidang jasa pelayanan.

Konsep *green marketing* sendiri mulai *booming* pada akhir tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an. Konsep ini pertama kali dikenalkan pada tahun 1975 dalam workshop “*Ecological Marketing*” yang diselenggarakan oleh The American Marketing Association (AMA). Istilah *green marketing* didefinisikan sebagai penggabungan berbagai aktivitas yang mencakup modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan dan modifikasi iklan/media promosi. *Green marketing* adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi berbagai pertukaran/pemasaran yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen atas kebutuhan atau keinginannya, dengan meminimalkan dampak negatif pada kelestarian lingkungan²⁾. Dengan demikian, *green marketing* mencakup berbagai aspek yang bermula dari ide/desain hingga produk tersebut sampai ke tangan konsumen akhir.

Aplikasi *green marketing* tertumpu pada tanggungjawab sosial dan lingkungan, karena aktivitas pemasaran tidak hanya dipandang dari

keterlibatan perusahaan dan konsumen saja, tetapi juga kepedulian dalam melestarikan lingkungan. Hal inilah yang membedakan *green marketing* dengan pemasaran tradisional. Tentunya, fakta terkait tanggung jawab sosial dan lingkungan digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaannya. Isu-isu lingkungan tersebut selanjutnya diintegrasikan dengan budaya perusahaan (*corporate culture*). Sebagai alat pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan *green marketing mix* (bauran pemasaran hijau) untuk membidik target pasar yang diinginkan. Bauran pemasaran antara *green marketing* dan pemasaran tradisional memiliki kesamaan. Hanya saja aspek lingkungan lebih ditekankan pada bauran pemasaran hijau. Kali ini, akan dibahas 4Ps dari *green marketing mix* yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran ini utamanya ditujukan untuk menentukan segmen dan target pasar yang akan dimasuki. Penjabaran dari masing-masing



Bagan bauran pemasaran hijau 4Ps

bauran pemasaran hijau dan contoh aplikasinya pada industri kopi dan kakao dijelaskan sebagai berikut.

Green Product (Produk ‘Hijau’)

Suatu produk dikatakan ‘hijau’ apabila serangkaian proses produksi untuk menghasilkan produk tersebut dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Proses produksi ramah lingkungan dapat dilakukan dengan penerapan manajemen limbah produksi dan penggunaan sumber daya yang dapat diperbaharui³⁾. Strategi dalam memproduksi produk ‘hijau’ yang sering diaplikasikan oleh perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan kopi dan kakao, yaitu dengan memodifikasi atribut produk. Atribut ini umumnya berkaitan dengan penggunaan bahan baku dan kemasan.

Pada aspek bahan baku, perusahaan umumnya menggunakan bahan baku berupa biji kakao dan kopi berlabel sistem sertifikasi berkelanjutan. Dengan kata lain, biji kakao dan kopi tersebut berasal dari petani/produsen kakao dan kopi yang kebunnya memiliki sertifikasi berkelanjutan seperti Organic, C.A.F.E. Practices, Rainforest Alliance, Fair Trade, dan sebagainya. Artinya, kakao dan kopi tersebut diproduksi dengan menerapkan budidaya tanaman secara berkelanjutan yang memperhatikan lingkungan, sosial, dan ekonomi petani. Selanjutnya, perusahaan akan menyampai-kan-nya melalui label sertifikasi berkelanjutan yang tercantum pada kemasan produk.

Starbucks termasuk salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perkopian internasional yang memiliki komitmen dan memperhatikan dampak lingkungan dalam menjalankan kerjasama bisnisnya. Sejak tahun 2004, Starbucks mulai menerapkan strategi *green marketing* dan mengimplementasikan strategi *climate change* melalui investasi pada gerai kopinya maupun pasokan kopi di tingkat petani. Khususnya sumber bahan baku, Starbucks dipasok kopi biji dari petani yang menerapkan sistem pertanian berkelanjutan, C.A.F.E. Practices. Sistem inipun menjadi panduan etik dalam pembelian kopi dan sekaligus komitmen perusahaan atas kepedulian terhadap lingkungan^{4,5)}. Di samping itu, kualitas bahan baku kopi tentu saja menjadi prioritas untuk menciptakan produk ‘hijau’ dalam meningkatkan *customer perceived value*.

Penggunaan bahan baku organik juga diterapkan oleh Lovechock dan Rawr Chocolate dalam memproduksi produk cokelatnnya. Kedua industri ini mempunyai kesamaan visi, yaitu menciptakan produk ramah lingkungan sehingga bahan baku biji kakao yang digunakan berlabel Organic dan Fair Trade. Hal ini merupakan salah satu bentuk kepedulian untuk menjaga kelestarian lingkungan dan kehidupan petani kakao. Bahan baku (biji kakao) organik juga dimanfaatkan oleh industri tersebut dalam memenuhi preferensi konsumen yang semakin sadar akan kesehatan dan lingkungan.

Pada atribut kemasan, perusahaan atau industri yang mengaplikasikan *green marketing* akan menawarkan penggunaan kemasan yang dapat



Penggunaan *tumbler* (a) dan kemasan ramah lingkungan (b) dalam pembelian kopi di Starbucks

(Sumber: <http://www.starbucks.com/responsibility/environment/>)

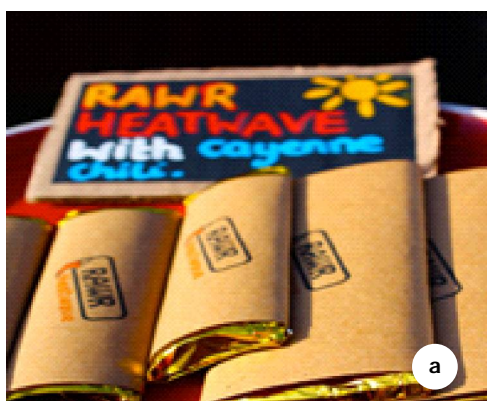
didaur ulang (*recyclable*) dan kemasan yang dapat diproses kembali (*recycled*). Strategi ini merupakan salah satu tindakan dalam rangka memenuhi harapan konsumen untuk mengurangi limbah. Sebagai salah satu tanggung jawab sosial dalam melestarikan lingkungan, Starbucks menggunakan kemasan ramah lingkungan yang berupa gelas kertas, kertas pembersih, dan tas kertas. Mereka juga memberikan diskon kepada konsumen yang membawa *tumbler* pribadi ketika membeli kopi di gerainya. Starbucks telah melakukan promosi ini sejak tahun 1985. Selain ramah lingkungan, mengajak konsumen untuk mempromosikan program daur ulang diharapkan dapat mengubah perilaku konsumen dalam mengurangi dampak negatif keberadaan limbah kemasan.

Rawr Chocolate pun turut mengisi maraknya penggunaan kemasan ramah lingkungan dengan menggunakan kertas daur ulang yang mengandung 10% kulit ari biji kakao daur ulang (*recycled cocoa shell*)⁶⁾. Hal ini ditujukan untuk menciptakan produk yang unik, mewah dan ramah lingkungan. Pilihan kemasan ramah lingkungan juga termasuk salah satu aksi *green marketing* yang dilakukan Lovechock. Kemasan salah satu produk Lovechock berbeda dengan produk lainnya, karena keseluruhan kemasan terbuat dari bahan organik. Kemasan luar berupa kardus pembungkus PEFC yang dapat ditutup kembali. Kardus ini dibuat dari kayu yang berasal dari pepohonan hutan yang dibudidayakan secara berkelanjutan. Tidak hanya kardus, *cellulose foil* atau kemasan bagian dalam juga terbuat dari pulp

kayu pepohonan hutan. Tinta organik digunakan untuk mencetak desain gambar yang berada di bagian dalam kemasan kardus tersebut. Dengan menggunakan kemasan organik tersebut, *Lovechock* menyerukan kepada konsumen bahwa kemasan produknya termasuk kemasan 100% *bio-degradable* dengan slogan *foil 4 soil*⁷⁾.

Green Price (Harga ‘Hijau’)

Green price dalam *green marketing* didefinisikan sebagai harga premium. Konteks harga premium ini adalah kesediaan konsumen untuk membayar lebih terhadap pembelian produk hijau. Premium harga tersebut merupakan balas jasa atas biaya ekonomi dan lingkungan yang dikeluarkan selama proses produksi dan kegiatan pemasaran. Harga produk hijau menjadi lebih mahal dibandingkan produk biasa karena di dalamnya disisipkan teknologi baru yang ramah lingkungan, pengelolaan limbah, biaya pelatihan dan pemasaran, serta biaya lainnya untuk mengemas produk tersebut dalam bentuk produk hijau³⁾. Namun, penetapan harga tersebut harus dibuat serasional mungkin agar konsumen bersedia membayar dengan harga premium. Promosi secara persuasif perlu dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen³⁾ bahwa harga premium yang dibayarkan sebanding dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Inilah yang sering disebut dengan *customer value*. Nilai dipersepsikan sebagai segala sesuatu yang diinginkan konsumen dari produk atau jasa yang diperoleh, sehingga harga bukan merupakan fokus



Penggunaan kemasan ramah lingkungan pada produk cokelat Rawr Chocolate (a) dan Lovechock (b)
 (Sumber: (a) <https://www.rawrchoc.com/rawr-packaging>; (b) <http://greenvana.eu/megatrends-best-products-biofach-2014>)

utama dalam keputusan pembelian produk. Starbucks, Rawr Chocolate, dan Lovechoc menetapkan harga premium terhadap produknya dengan menawarkan kualitas dan manfaat lingkungan. Kedua hal tersebut merupakan reputasi (*branding*) produk yang dibangun perusahaan untuk mendorong konsumen membayar dengan harga premium. Dengan kata lain, perusahaan memanfaatkan isu lingkungan, perubahan preferensi konsumen, dan kualitas produk untuk diubah menjadi keuntungan finansial bagi perusahaan.

Green Place/Distribution (Tempat/Saluran Distribusi Ramah Lingkungan)

Bauran pemasaran ini diartikan dengan pembangunan tempat pemasaran yang ramah lingkungan dan pemilihan saluran distribusi yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memikirkan strategi penyampaian produk hingga ke tangan konsumen dengan memperhatikan keamanan dan pengurangan polusi lingkungan selama pengiriman barang. Selain itu, pemilihan tempat/saluran distribusi produk 'hijau' dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.

Sejak tahun 2001, Starbucks bermitra dengan U.S. Green Building Council® (USGBC) dalam pengembangan dan pembangunan Leadership in Energy and Environmental Design® (LEED) Stores pada bisnis ritelnya. Mereka pertama kali membuka gerai bersertifikasi LEED pada tahun 2005 di Hillsboro, Oregon. Konsep ramah lingkungan pada pembangunan gerai ini mencakup (i) penggunaan kopi bubuk daur ulang pada lapisan atas meja; (ii) penggunaan bahan pemancar radiasi/gas yang rendah terutama pada perekat, penyegel, cat, pelapis dan lantai; (iii) lebih dari 10% bahan diekstraksi dalam jarak 500 mil; dan (iv) penghematan daya pencahayaan lebih dari 45% dengan menggunakan perlengkapan LED. Kepedulian terhadap lingkungan, telah membawa Starbucks mendapatkan sertifikasi LEED® Platinum pada tahun 2014 terkait pembangunan gerai berkelanjutan, khususnya *Starbucks-Reserve Roastery and Tasting Room* di Seattle. Pembangunan gerai berkelanjutan ini

mengusung desain bangunan yang memperhatikan konservasi air dan energi, pengurangan limbah melalui proses daur ulang, serta penggunaan sumber energi terbarukan⁵⁾.



Penerapan konsep green building pada gerai kopi Starbucks

(Sumber: <https://www.starbucks.com/responsibility/environment/leed-certified-stores>)

Tidak hanya pada industri kopi, perusahaan manufaktur cokelat yang telah memiliki sertifikat LEED Platinum adalah *MARS Poland chocolate factory, warehouse and distribution center* yang berlokasi di Sochaczew. Perusahaan ini menyelesaikan investasi pembangunan industri manufaktur LEED pada tahun 2015. Selanjutnya, sertifikasi LEED diperoleh industri manufaktur tersebut pada tahun 2016. Investasi yang ditanamkan berupa pabrik sumber pasokan energi terbarukan yang menghasilkan listrik dan uap. Produksi energi terbarukan tersebut diproses dengan menggunakan teknologi mutakhir yang ramah lingkungan untuk mengolah limbah organik anaerob, limbah produksi, dan sanitasi limbah menjadi energi 'hijau'⁸⁾.

Green Promotion (Promosi Ramah Lingkungan)

Memperbincangkan promosi dalam pemasaran produk merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dan dipikirkan dengan hati-hati oleh para pemasar. Mengapa demikian? Karena promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dalam mengkomunikasikan produk beserta atributnya ke dalam benak konsumen. Melalui promosi inilah, citra atau pun merek suatu produk dapat melekat di dalam pikiran para konsumennya. Terlebih lagi, mempromosikan produk 'hijau' kepada calon pelanggannya perlu direncanakan secara matang, karena keberadaan produk 'hijau'

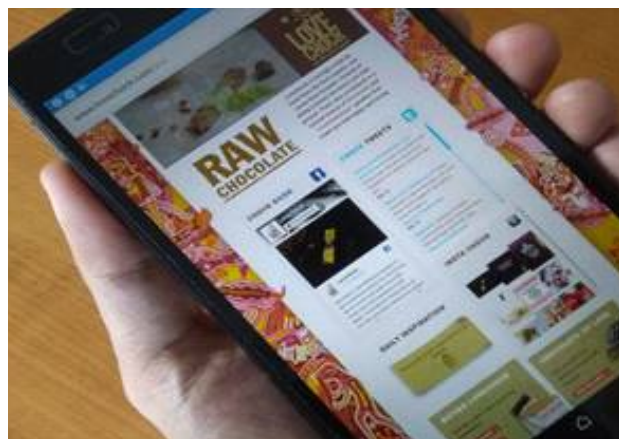
di kalangan masyarakat umum masih terdengar cukup asing. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang efektif untuk mendekatkan produk 'hijau' kepada konsumen.

Strategi promosi yang akan dibahas kali ini, yaitu seputar pengembangan strategi pemasaran tradisional, dalam hal ini promosi ramah lingkungan. Seperti halnya promosi pada pengertian umumnya, promosi ramah lingkungan juga merupakan media untuk menyampaikan pesan produk dan sekaligus meyakinkan konsumen terhadap keunggulan produk yang ditawarkan. Perbedaannya adalah promosi ramah lingkungan lebih menekankan pada isu-isu lingkungan yang melekat di dalam atribut produk. Dengan kata lain, pendekatan bisnis ini mengutamakan kemampuan perusahaan dalam menginformasikan kepada konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya terkait manfaat lingkungan dari produk dan jasa yang dihasilkan³. Beberapa macam promosi yang sering dilakukan meliputi pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), iklan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), media *online* (*digital marketing*), dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Promosi ramah lingkungan yang diterapkan oleh Starbucks salah satunya adalah membangun komunitas *online*. Perusahaan ini memanfaatkan media *online* untuk berinteraksi dengan para konsumennya, sehingga akan terjadi komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli. Melalui media ini, perusahaan dapat menyampaikan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan kepada konsumen secara efektif. Media *online* yang dimanfaatkan terutama blog, *online advertising*, *website*, dan media sosial seperti *facebook*. Di samping itu, penggunaan media *online* atau internet merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengurangi biaya pemasaran tradisional terutama iklan. Selain efisiensi biaya, penggunaan internet sebagai media promosi juga dapat menjangkau target pasar secara global. Keuntungan lain dari pemanfaatan internet adalah meminimalkan kerusakan terhadap lingkungan. Dalam memperkuat strategi *positioning* perusahaan, mereka menjadikan gerai kopinya sebagai bagian dari kehidupan masyarakat, sehingga komitmen perusahaan

dalam menjaga lingkungan secara keberlanjutan melalui pemasaran hijau dapat disampaikan secara langsung⁴.

Lovechok maupun Rawr Chocolate juga melakukan promosi ramah lingkungan melalui media *online* seperti yang dilakukan Starbucks. Kedua *brand* produk coklat tersebut mengkomunikasikan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan citra produknya. Dalam arti bahwa bahan baku biji kakao berasal dari perkebunan kakao yang memiliki sertifikat kelestarian lingkungan. Dengan demikian, mereka mempunyai peran dalam menjaga keberlanjutan perkebunan kakao ke depan.



Pemasaran Lovechok dengan media *online* dan media sosial

Penutup

Dengan berkembangnya pemasaran ke arah *green marketing* memperlihatkan bahwa telah terjadi pergeseran selera konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan dan kelestarian lingkungan. Konsekuensi atas kepedulian tersebut adalah mereka bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk membeli dan mengonsumsi produk-produk yang terjamin keamanannya. Adanya perubahan sudut pandang konsumen saat ini dapat dijadikan peluang bagi perusahaan untuk menghasilkan profit dengan memanfaatkan citra lingkungan. Tentunya, perusahaan juga perlu mengusung strategi pemasaran hijau yang baik sehingga dapat memposisikan produknya dekat dengan konsumen. Tidak hanya pemahaman terhadap *green marketing*, tetapi penerapannya secara tepat juga turut mendukung keberhasilan perusahaan dalam pemasaran produk.

Sumber Pustaka

¹⁾Woolverton, A. & C. Dimitri (2010). Green marketing: Are environmental and social objectives compatible with profit maximization? *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25, 90-98.

²⁾Polonsky, M.J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1, 1-11.

³⁾Eneizan, B.M.; K.A. Wahab & U.S.A. Bustaman (2015). Effects of green marketing strategy 4ps on firm performance. *International Journal of Applied Research*, 1, 821-824.

⁴⁾Anonim (2018). The effectiveness of green marketing for Starbucks based on perspectives of consumers

and stakeholders. <https://www.absolutepapers.com>.

⁵⁾Starbucks (2018). Starbucks: Sosial Impact. <https://www.starbucks.com/responsibility/environment>.

⁶⁾Anonim (2009). Rawr Packaging. <https://www.rawrchoc.com/rawr-packaging>.

⁷⁾Anonim (2018). Lovechock: Eco-friendly packaging. <http://www.lovechock.com/en/de-chocolade/milieuvriendelijke-verpakking/item/277-milieuvriendelijke-verpakking.html>.

⁸⁾Anonim (2016). Eurobuild Awards: Jury Awards - MARS Chocolate (Factory, Warehouse and Distribution) Extention. <http://eurobuildawards.com/nominees/projekt-konkursowy-13/>.

0



MESIN PEMBUAT COKELAT

Teknologi pengolahan kakao skala UMKM meliputi beberapa alat mesin:

1. Mesin sangrai kakao (*Roaster*)
2. Mesin pengupas dan pemisah kulit ari kakao (*Desheller*)
3. Mesin pemasta kasar cokelat
4. Mesin penghalus lanjut (*Refiner*)
5. Mesin koncing (*Choncing*)

Hubungi Bagian Pemasaran

Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia
Indonesian Coffee and Cocoa Research Institute

Jl. PB. Sudirman 90 Jember 68118
Telp. 0331-757130, 757132, 487278
e-mail: iccri@iccri.net -website: www.iccri.net



Cokelat Vicco

Mengandung antioksidan yang tinggi, sehingga memberikan efek positif bagi kesehatan. Rasanya yang nikmat menyebabkan kerinduan untuk mengkonsumsinya kembali.

VICCO THE PREMIUM CHOCOLATE

coklat yang menyehatkan, lezat dan menyenangkan untuk dinikmati

TERSEDIA 10 VARIAN RASA

- durian
- jeruk
- apel
- mangga
- strawberry
- nangka
- alpukat
- melon
- anggur
- jambu merah

Produksi: Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia
Jl. PB. Sudirman No. 90 Jember
Telp. 0331-757130, 757132