

# PENERAPAN *GREEN MANAGEMENT* SEBAGAI STRATEGI PERUSAHAAN DALAM MENGHADAPI KONDISI LINGKUNGAN

Sabita Julianda Putri<sup>1</sup>, Feronica Simanjorang<sup>2\*</sup>

Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sumatera Utara

Email: sabitajuly04@gmail.com<sup>1</sup>, fericasimanjorang@usu.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT:** Kerusakan lingkungan paling signifikan dapat terjadi karena jumlah kegiatan industri yang sangat banyak. Perkembangan teknologi dan industri sangat berdampak pada meningkatnya penggunaan sumber daya alam dan sumber energi. Limbah yang dihasilkan diketahui berdampak pada kerusakan lingkungan. Tanggung jawab perusahaan (CSR) dalam mengelola lingkungan dapat membantu pemulihan kondisi lingkungan. Dengan menggunakan *study literature*, penulis bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk penerapan *green management* oleh The Body Shop dengan melihat penerapan *marketing mix* yang telah dilakukan. Penulis menggumpulkan data sekunder yang bersumber dari website, jurnal, dan berita. Peneliti menemukan jika The Body Shop, baik dari eksternal maupun internal perusahaan, telah melakukan berbagai kegiatan yang sejalan dengan konsep *green management* seperti 3R dan beragam *campaign* untuk menjaga bumi.

**Kata kunci:** *Green Management*, Lingkungan, The Body Shop.

**Abstract:** The most significant environmental damage can occur due to the large number of industrial activities. The development of technology and industry has greatly increased the use of natural resources and energy sources. The waste generated is known to have an impact on environmental damage. Corporate responsibility (CSR) in managing the environment can help restore environmental conditions. By using literature study, the author aims to describe the form of green management implementation by The Body Shop by looking at the application of marketing mix that has been done. The author collects secondary data sourced from websites, journals, and news. The researcher found that The Body Shop, both externally and internally, has carried out various activities in line with the concept of green management such as 3R and various campaigns to protect the earth.

**Keywords:** *Green Management*, Environment, The Body Shop.

## 1. PENDAHULUAN

Beberapa waktu belakangan, kita dihadapkan dengan berbagai bencana alam yang datang silih berganti. Hal ini menjadi fokus utama para peneliti yang beranggapan bahwa kondisi bumi semakin tidak karuan sejak memasuki abad ke-21. Hal tersebut diperkuat dengan munculnya bencana-bencana esktrm, seperti gelombang panas, banjir, kebakaran,

kekeringan, dan badai ganas (National Geographic, 2018).

Para peneliti telah sejak lama memberi peringatan kepada masyarakat tentang bahaya perubahan iklim antropogenik, atau perubahan iklim yang disebabkan aktivitas manusia (National Geographic, 2018). Namun, masih banyak masyarakat yang menutup telinga dengan kejadian tersebut.

\*Corresponding Author: Feronica Simanjorang (feronicasimanjorang@usu.ac.id)

Kerusakan lingkungan paling signifikan dapat terjadi karena tingginya aktivitas industri seiring perkembangan teknologi yang sangat cepat. Hal tersebut menyebabkan meningkatnya penggunaan sumber daya alam dan sumber energi yang pada akhirnya menyisakan limbah yang merusak lingkungan. Ketika industri telah melepas tanggung jawabnya terhadap lingkungan maka terjadilah kerusakan lingkungan yang tidak mudah diatasi. Beberapa dampak kerusakan lingkungan yang dapat kita rasakan seperti pencemaran udara, hutan yang semakin sedikit, pemanasan global, perairan yang tercemar, dan timbunan sampah yang mengunung.

Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan kebijakan mengenai lingkungan alam diatur dalam Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 11 Tahun 2006 Tentang Jenis Rencana Usaha dan atau Kegiatan yang Wajib Dilengkapi dengan Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Hidup. Berdasarkan peraturan tersebut, perusahaan diwajibkan membuat kebijakan yang berorientasi pada lingkungan atau *greent management*.

Saat ini sudah banyak perusahaan yang menerapkan *green management* sebagai strategi keberlanjutan perusahaan. Dilihat dari kuantitas dan kualitasnya, kondisi bumi yang sekarang tidak seimbang dapat diatasi pengelolaan lingkungan. Hal tersebut dapat dimulai dari tanggung jawab manusia sebagai penduduk bumi dalam mengelola dan memanfaatkan penggunaan produk

sehari-hari. Kesadaran masyarakat dapat muncul melalui beragam *campaign* yang dilakukan oleh perusahaan tentang kegiatan produksi dan penyediaan produk yang ramah lingkungan. Perusahaan mulai menggunakan strategi-strategi yang berkaitan dengan lingkungan sebagai aspek penting kelayakan industri.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melihat bagaimana *marketing mix* yang telah dilakukakn oleh The Body Shop sebagai salah satu produsen kosmetik yang menerapkan *green management* dalam operasional perusahaan.

## 2. KERANGKA TEORI

### *Green Management*

*Greening management* adalah kesadaran organisasi terhadap kaitan antara kebijakan dan kegiatan yang dilakukan organisasi dengan dampaknya terhadap lingkungan. Robbins & Coulter (1999). *Green management* bukanlah sebuah konsep yang menggambarkan gaya manajemen bisnis baru namun menggambarkan proses industrialisasi dari bisnis. *Green management* merupakan suatu strategi yang menghasilkan keuntungan (Siddhant, Swapnil, & Singh, 2013)

Menurut Cronin et.al dalam Sugiarto & Dewi (2016), *green management* merupakan salah satu konsep yang berhubungan dengan upaya penyelamatan lingkungan atau konsep ramah lingkungan. Konsep ramah lingkungan banyak

diterapkan sebagai strategi bisnis, baik dalam bidang produksi, pemasaran, bidang sumber daya manusia serta bidang lainnya. (Kassaye (2001) berpandangan bahwa partisipasi mengelola *green business* berimplikasi pada “4R” yaitu *reduction, reuse, recycling, and recovery*.

Samsung (2008) membagi *green management* terdiri dari lima segmen, yakni penghijauan manajemen, penghijauan produk, penghijauan proses, penghijauan komunitas. Untuk menerapkan strategi tersebut, perusahaan dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan sesuai dengan kondisi lingkungan saat itu. Strategi ini juga dapat dilakukan oleh *environment committee* atau individu/spesialis yang bertanggung jawab pada kondisi lingkungan.

Menurut *Business Resource Efficiency Guided* (Sugiarto dan Dewi, 2016), manfaat greening management adalah mengurangi biaya, peningkatan efisiensi sumber daya, mengurangi jejak karbon, peningkatan kinerja lingkungan, peningkatan citra perusahaan, dan karyawan lebih memiliki kesadaran ramah lingkungan.

### ***Green Strategic Management (GSM)***

Certo & Peter (1990) mendefinisikan manajemen strategis sebagai, suatu proses yang berulang terus menerus bertujuan untuk menjaga sebuah organisasi secara keseluruhan tepat sesuai dengan lingkungannya. Manajemen strategis berkaitan dengan mendefinisikan kinerja

organisasi, variabel pilihan strategis, dan keunggulan bersaing. Maier and Remus (2002, 110) menggunakan *terminology* strategi sumber daya dan menentukan tiga langkah dalam penciptaan strategi sumber daya perusahaan yaitu *competence creation, competence realization, dan competence transaction*. *Competence creation* mendefinisikan dan menganalisis pasar, produk dan layanan. *Competence realization* melibatkan pelaksanaan layanan, pengadaan, dan produksi. *Competence transaction* melibatkan logistik pasar, pemenuha pesanan dan pemeliharaan.

GSM merupakan strategi yang mirip dengan strategi lainnya, hanya saja pada penerapannya berlandaskan kegiatan pelestarian lingkungan seperti operasi hijau, desain hijau, manufaktur hijau, reverse logistik, dan pengelolaan limbah. Siddhant (2013) membagi tahap penerapan GSM yaitu:

1. Menentukan model yang dibutuhkan untuk kegiatan pengembangan berkelanjutan.
2. Mengurangi limbah dan polusi, melestarikan sumber daya dan meningkatkan respon sosial.
3. Memahami agenda *green management* secara menyeluruh
4. Memformulasi *perencanaan green management*.
5. Menerapkan dan monitoring konsep *green management*, dan

6. Menerapkan *green management strategy*.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic literature review*. Peneliti menggunakan data sekunder yang relevan dari website, jurnal, dan berita. Data digunakan untuk mendeskripsikan penerapan *green management* oleh The Body Shop yang dianalisis secara kualitatif.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era industrialisasi ini, banyak perusahaan yang berbondong-bondong menerapkan strategi *green management* sebagai bentuk kepeduliannya terhadap lingkungan. Disamping itu, strategi *green management* diterapkan oleh perusahaan juga mampu membentuk citra baru bagi perusahaan.

*Green management* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berlandaskan pada kelestarian lingkungan. Dengan mengedepankan alat praktik *marketing mix* yang mencakup *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Strategi yang dirancang ialah menghasilkan produk yang terbuat bahan alami dan ramah lingkungan, menentukan harga yang sesuai berdasarkan kualitas, memilih lokasi penjualan yang asri dan nyaman untuk pelanggan, dan melakukan kegiatan promosi dengan mengkampanyekan sebuah produk berbahan alami yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta dapat membangun citra merek dibenak konsumen.

Salah satu perusahaan yang telah menerapkan *green management strategy* yaitu The Body Shop.

The Body Shop adalah salah satu perusahaan *franchise* kosmetik kedua terbesar di dunia yang berpusat di Littlehampton, Sussex Barat, Inggris. Pada tahun 2016, The Body Shop secara global meluncurkan komitmen baru, “*Enrich Not Exploit, It's In Our Hands*” yang menegaskan posisi The Body Shop sebagai pelopor dalam bisnis global yang paling beretika dan berkelanjutan di dunia. The Body Shop telah menerapkan elemen bauran pemasaran hijau secara menyeluruh. Adapun bentuk penerapan *marketing mix* yang dilakukan The Body Shop antara lain:

1. *Green Product*: memproduksi produk dengan bahan-bahan alami serta menerima botol bekas pakai untuk didaur ulang. Kemasan The Body Shop juga telah diberi label *green* dan kemasan yang ramah lingkungan.
2. *Green Price*: cenderung lebih mahal dari produk sejenis sebagai upaya untuk menjaga *sustainability* produk. Hal tersebut disebabkan adanya *cost* tambahan untuk mengurangi penggunaan energy serta efisiensi sumber daya. Kirgiz (2016) menyatakan jika bahan baku dan peralatan yang digunakan dalam produk *green* diperoleh dengan harga yang tinggi dengan jangka waktu yang singkat. Oleh sebab itu,

harga yang ditetapkan oleh The Body Shop cenderung lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk yang belum menerapkan konsep *green*.

3. *Green place*: produk The Body Shop tersebar dengan baik. Artinya, mengacu pada dua hal yakni *green distribution* dan aktivitas logistic pada perusahaan (Mahmoud et al, 2017). Pada tahun 2010, total emisi karbon dari toko, kantor dan pusat distribusi mencapai 45.600 ton. Adapun upaya The Body Shop sebagai wujud aktivitas logistik yang *green* adalah semua toko The Body Shop UK saat ini ditenagai oleh sumber energi terbarukan dan listrik rendah karbon. The Body Shop mengganti lampu dengan lampu LED yang hemat listrik dan tahan lama. Di beberapa toko, The Body Shop telah menerapkan sistem otomatis untuk mengontrol perangkat seperti pemanas dan AC. Di Littlehampton, The Body Shop HQ menggunakan atap panel surya untuk menghemat konsumsi listrik hingga 25%
4. *Green Promotion*: menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu tentang lingkungan dengan beragam slogan mereka antara lain adalah *Against Animal Testing, Support Community Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights, dan Protect Our Planet*. Beberapa slogan tersebut

merupakan bentuk komitmen mereka terhadap tanggung jawab serta kepedulian mereka terhadap isu lingkungan demi menjaga kesehatan bumi. Bahkan pada beberapa kantor, The Body Shop menggerakkan slogan yang berbunyi “*Green Office Green Behavior*”. Hal ini termasuk kedalam strategi *green promotion* dimana perusahaan menyerukan aksi sadar lingkungan yang dimulai dari lingkungan kerja.

Dampak penerapan *green management* pada perusahaan The Body Shop, yaitu:

1. Efisiensi, munculnya kesadaran akan sumber daya alam yang terbatas, maka upaya perusahaan dengan melakukan daur ulang dan meminimalisir setiap penggunaan SDA dinilai mendukung gerakan *green* seperti halnya dengan menerima botol bekas kemasan untuk didaur ulang kembali, serta menyediakan *refill* produk untuk meminimalisir penggunaan kemasan sekali pakai.
2. Citra, saat ini masyarakat umum juga sudah menyadari akan kondisi bumi yang kian memburuk. Oleh karena itu, masyarakat berusaha mengubah pola hidup mereka menjadi lebih ramah lingkungan. Hal ini dapat berjalan baik jika diiringi oleh industri-industri yang memiliki sejalan dengan keinginan masyarakat. Disisi lain, strategi memperluas pasar melalui *greening*

*image* dapat menggaet lebih banyak konsumen yang mendukung konsep sejenis.

3. Taat Hukum, kepatuhan terhadap hukum membuat industri tetap berdiri tegak dengan komitmen. Kepatuhan perusahaan terhadap undang-undang lingkungan membuat perusahaan tetap aman dari ancaman pengaduan karena telah mengikuti pertauran lingkungan dengan baik.

Beberapa penelitian menyatakan jika produk yang *green* merupakan indikator terpenting dalam praktek *green marketing* yang dilakukan The Body Shop (Chairunnisa et al, 2019)

## 5. PENUTUP

Tanggung jawab perusahaan (CSR) dalam mengelola lingkungan dapat membantu pemulihan kondisi lingkungan yang sedang buruk ini. Maka dari itu diharapkan kepada perusahaan agar menerapkan kebijakan *green management* dengan sebenar-benarnya dan bukan semata-mata hanya karena pembentukan citra. Pemerintah pun harus ikut andil dalam menerapkan kebijakan ini, karena masih banyak perusahaan yang belum sadar akan pentingnya penerapan *green management* pada perusahaan

## REFERENCES

Chairunnisa, S., Fahmi, I., & Jahroh, S. (2019). How Important Is Green Marketing Mix For Consumer? Lesson From The Body Shop.

*Jurnal Manajemen*, 23(2), 321-337.

doi:<http://dx.doi.org/10.24912/jm.v23i2.504>

Kassaye, W. (2001). Green Dilemma. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6), 444-455.

Kirgiz, A. (2016). *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Mahmoud, T., Ibrahim, S., Ali, A., & Bleadly, A. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040-1048.

National Geographic. (2018). Retrieved from <https://www.nationalgeographic.com/pages/topic/best-of-2018>

Siddhant, Swapnil, Y., & Singh, C. (2013). Spawn and Spawning Strategies for the Cultivation of *Pleurotus* (Berkeley) *Saccardo*. *International Journal of Pharmacy and Chemical Sciences*, 2(3), 1494-1500.