

OP-009
**STRATEGI PERUBAHAN PERILAKU MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN
PRODUK *ECO-LABELLING***

Putri Nilam Sari

Bagian Kesehatan Keselamatan Kerja dan Kesehatan Lingkungan,
Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Andalas
Email: nilam.nofri@gmail.com

ABSTRAK

Isu kerusakan lingkungan memberikan dampak pada perubahan gaya hidup dan pola konsumsi menuju green consumerism yang diikuti dengan strategi green marketing. Salah satu strategi green marketing adalah pencantuman logo ecolabel pada produk yang telah lulus sertifikasi. Ecolabel merupakan label yang menyatakan produk yang akan dikonsumsi telah memperhatikan kaidah dan kelestarian lingkungan dalam daur hidupnya (perolehan bahan baku, proses produksi, pendistribusian, penggunaan/pemanfaatan, dan pembuangan limbah serta pendaur-ulangan). Produk tersebut menimbulkan dampak lingkungan negatif yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan produk lain sejenis yang tidak bertanda ecolabel sehingga dapat memberikan kontribusi dalam keberlanjutan lingkungan. Hal ini juga sejalan dengan konsep keberlanjutan pada pola konsumsi masyarakat. Akan tetapi, kemauan masyarakat masih rendah untuk mengkonsumsi produk yang telah tersertifikasi ecolabel karena asumsi produk yang memiliki ecolabel mengurangi kualitas produk itu sendiri. Selain itu harga yang lebih mahal membuat masyarakat cenderung untuk tidak menggunakan produk dengan ecolabel. Konsumen akan lebih peka terhadap aspek keakuratan, relevansi, kredibilitas, kemudahan dalam memahami, kekinian (up to date) dari informasi dalam sebuah produk yang akan digunakan. Untuk merubah perilaku masyarakat diperlukan proses yang dimulai dengan menimbulkan kesadaran masyarakat mengenai manfaat menggunakan produk dengan ecolabel yaitu dengan menginformasikan kebijakan penggunaan ecolabel dalam sebuah produk. Diseminasi informasi tersebut dapat dilakukan oleh pemerintah yaitu Kementerian Lingkungan Hidup dan perwakilannya di daerah, produsen, sosialisasi di pusat perbelanjaan, sosial media, dan lain-lain. Kegiatan periklanan hendaknya memuat unsur edukasi mengenai manfaat penggunaan produk dengan ecolabel bagi lingkungan hidup dan meningkatkan minat masyarakat untuk mencari informasi untuk setiap produk yang akan dibeli dan digunakan. Hal ini akan meningkatkan pengetahuan mengenai ecolabel sehingga memudahkan adopsi masyarakat terhadap konsep ecolabel sehingga masyarakat mampu memaknai ecolabel secara benar serta meningkatkan kesadaran mengenai manfaat produk tersebut. Perubahan kesadaran ini diharapkan dapat memprovokasi dan memodifikasi perilaku pembelian konsumen untuk memilih produk yang lebih baik dalam mendukung keberlanjutan lingkungan.

Kata kunci: ecolabel, green marketing, perubahan perilaku, pola konsumsi berkelanjutan

1. PENDAHULUAN

Kemauan konsumen dalam menggunakan produk yang memiliki ecolabel akan berdampak bagi kelestarian lingkungan. Akan tetapi, kemauan masyarakat untuk memperhatikan produk-produk yang dalam proses produksi dan bahan baku pembuatannya tidak membahayakan lingkungan masih rendah (Sengupta, 2016). Masyarakat berasumsi bahwa produk yang memiliki ecolabel mengurangi kualitas produk itu sendiri. Selain itu harga yang lebih mahal membuat masyarakat cenderung untuk tidak menggunakan produk dengan ecolabel (Waskito dan Witono, 2013). Konsumen akan lebih peka terhadap aspek keakuratan, relevansi, kredibilitas, kemudahan dalam memahami, kekinian (up to date) dari informasi dalam sebuah produk yang akan digunakan (Muslim, 2014).

2. BAHASAN UTAMA

2.1 Green Marketing

Istilah *green marketing* atau *environmental marketing* adalah kegiatan pemasaran sebuah produk yang berdasarkan pada kelestarian lingkungan. Hal ini mulai medunia karena konsumen sudah mulai menyadari tentang pentingnya menjaga lingkungan, sehingga

mereka menginginkan produk yang bersahabat dengan lingkungan (Stokes, 2011). Hal ini dapat menjadi suatu peluang yang potensial dan strategis sehingga memiliki keuntungan ganda (*multiplier effect*) baik bagi pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna (Manongko, 2011). Menurut Jain dan Kaur, (2006) *green marketing* merupakan semua aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk yang mengurangi dampak negatif pada lingkungan (Maharani, 2012).

Beberapa indikator *green marketing* menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007) adalah:

1. Proses pengembangan produk *Green marketing* dimulai dari proses produksi, penggunaan, dan pembuangan limbahnya tidak membahayakan lingkungan.
2. *Green marketing* hendaknya mengembangkan produk yang dapat memberikan dampak positif kepada lingkungan.
3. Penjualan produk *green marketing* harus ditingkatkan melalui kerjasama dengan organisasi maupun even-even peduli lingkungan terkait.

Alat pemasaran hijau (*green marketing*) seperti *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* diperlukan untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang adanya produk hijau sehingga mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk ramah lingkungan. *Environmental advertisement* atau bisa disebut juga sebagai *green advertising*, memberikan informasi tentang produk ramah lingkungan dari sebuah produk ataupun jasa.

Alat pemasaran hijau (*green marketing*) seperti *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* diperlukan untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang adanya produk hijau sehingga mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk ramah lingkungan. *Environmental advertisement* atau bisa disebut juga sebagai *green advertising*, memberikan informasi tentang produk ramah lingkungan dari sebuah produk ataupun jasa.

2.2 Ekolabel

Ekolabel atau label lingkungan dapat berbentuk pernyataan, lambang/symbol, atau grafis pada suatu label produk atau kemasan, dalam literatur produk, dalam buletin teknik, iklan atau dalam sebuah publikasi (KAN, 2004). Ekolabel adalah alat yang dikembangkan berdasarkan metode pendekatan pasar yang bertujuan untuk mempromosikan perlindungan lingkungan dan kelestarian produk. Kegiatan ini tercipta karena dorongan peningkatan kualitas produk dalam pengembangan melalui program ekolabel pada tingkat lokal di daerah sumber penghasil produk, sehingga setiap produk yang dihasilkan dapat memberikan jaminan bagi konsumen yang menggunakannya tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan baik di daerah penghasil maupun di tempat barang tersebut akan digunakan. Penetapan ekolabel berdasarkan kepada nilai-nilai ilmiah yang presisi dan dapat dipertanggungjawabkan (Martono, 2012). Tujuan ekolabel adalah untuk mendidik konsumen yang mengarah kepada pola konsumsi yang lebih berkelanjutan (Teisl, 2002).

Produk ekolabel dapat berupa barang atau jasa. Agar produsen memiliki kemauan dalam menciptakan produk yang memenuhi syarat ekolabel, pemerintah dapat memulainya dengan memberikan petunjuk praktis bagaimana memproduksi barang dan jasa yang ramah lingkungan. Kemudian yang tidak kalah pentingnya adalah adanya penegakan hukum untuk mengamankan sumber daya alam sehingga produsen lebih taat dalam memenuhi standar ekolabel.

Kegiatan akreditasi pada ekolabel adalah rangkaian kegiatan pengakuan formal oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN), yang menyatakan bahwa suatu lembaga/laboratorium telah memenuhi persyaratan untuk melakukan kegiatan sertifikasi tertentu. Sertifikasi merupakan rangkaian kegiatan penerbitan sertifikat terhadap barang dan atau jasa yang telah memenuhi syarat ekolabel oleh Lembaga Sertifikasi Ekolabel (LSE). Kriteria ekolabel meliputi :

1. Ruang lingkup kategori produk
2. Kriteria dan ambang batas
3. Prasyarat :
 - a. Penaatan peraturan perundang-undangan pengelolaan lingkungan hidup.
 - b. Penerapan Sistem Manajemen Lingkungan.
 - c. Pemenuhan standar mutu produk dan atau penerapan Sistem Manajemen Mutu
 - d. Kemasan yang ramah lingkungan
4. Metode pengujian/verifikasi

Tanda Ekolabel adalah lambang yang dicantumkan pada produk atau kemasan sebuah produk yang menunjukkan bahwa produk yang bersangkutan telah memenuhi kriteria ekolabel. Logo Ekolabel Indonesia ditetapkan oleh Menteri Lingkungan Hidup dengan melibatkan peran serta masyarakat Indonesia. Hak cipta logo ekolabel Indonesia dipegang oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan dilindungi oleh sistem hukum Indonesia. Tanda ekolabel yang ditetapkan adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Logo Ekolabel Indonesia

Logo Ekolabel Indonesia adalah logo yang diberikan kepada suatu produk yang telah disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Ekolabel (LSE) dengan mempertimbangkan hasil analisis daur hidup produk mulai dari perolehan bahan baku, produksi, distribusi, konsumsi, dan tahap habis pakai.



Gambar 2. Logo Ekolabel Swadepklarasi Indonesia

Logo Ekolabel Swadepklarasi Indonesia adalah logo ekolabel yang diberikan kepada produk berdasarkan hasil verifikasi Lembaga Verifikasi Ekolabel (LVE) terhadap satu atau lebih parameter lingkungan suatu produk yang diklaim produsen, importir, distributor, pengecer, pemilik milik dagang atau pihak lain yang berkepentingan (KepmenLH, 2014).

2.3 Perubahan Perilaku Masyarakat untuk Menggunakan Produk Ekolabel

Persepsi masyarakat yang baik akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (*consumers' purchase behavior*) agar membeli produk ramah lingkungan, sehingga mampu mengurangi dampak negatif dari produk-produk-produk yang memiliki dampak negatif terhadap lingkungan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku pro lingkungan yaitu faktor demografi, eksternal dan internal (Kollymuss dan Agyeman, 2002). Faktor ini dapat diintervensi agar masyarakat mau menggunakan produk dengan ecolabel.

A. Faktor Demografi

1. Jenis kelamin

Perempuan biasanya memiliki pengetahuan lingkungan yang kurang dibandingkan laki-laki tapi mereka lebih terlibat secara emosional, lebih khawatir terhadap kehancuran lingkungan, kurang percaya dalam solusi teknologi, dan lebih bersedia untuk berubah. Menurut Herri, dkk (2006) wanita memiliki persepsi yang lebih baik daripada pria terhadap produk hijau, produk yang alami, dan lebih tinggi kepeduliannya terhadap kelestarian lingkungan. Untuk itu pendekatan kepada wanita yang sering berbelanja kebutuhan rumah tangga diperlukan agar mau membeli produk dengan ecolabel.

2. Pendidikan formal

Semakin lama pendidikan, pengetahuan tentang isu-isu lingkungan semakin banyak. Sehingga diharapkan masyarakat lebih berperilaku pro lingkungan. Masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi lebih mau untuk membeli produk yang pro lingkungan (Stockmann, 2011). Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dapat bekerjasama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan untuk mengintegrasikan penanaman nilai-nilai pro lingkungan kepada siswa termasuk di dalamnya pengenalan ecolabel.

B. Faktor Eksternal

1. Faktor institusional

Perilaku pro lingkungan dapat terjadi jika adanya lembaga yang dapat memfasilitasi seseorang mau peduli terhadap lingkungan. Salah satu lembaga yang memfasilitasi program ecolabel adalah Lembaga Ecolabel Indonesia (LEI). LEI adalah sebuah organisasi non-profit berbasis konstituen yang mengembangkan sistem sertifikasi hutan yang mempromosikan misi untuk pengelolaan sumber daya hutan yang adil dan berkelanjutan di Indonesia (LEI, 2016). Selain itu pemerintah dan perpanjangan tangannya di daerah dapat melakukan diseminasi informasi mengenai ecolabel kepada

produsen, sosialisasi di pusat perbelanjaan, sosial media, dan lain-lain. Kegiatan periklanan yang dilakukan hendaknya memuat unsur edukasi mengenai manfaat penggunaan produk dengan ecolabel bagi lingkungan hidup dan meningkatkan minat masyarakat untuk mencari informasi untuk setiap produk yang akan dibeli dan digunakan.

2. Faktor ekonomi.

Produk ecolabel rata-rata memiliki harga yang lebih tinggi daripada produk serupa yang tidak memiliki ecolabel (Endrawati, 2013). Hal ini membuat masyarakat yang memiliki penghasilan menengah ke bawah memiliki keengganan dalam menggunakan produk ecolabel. Diperlukan promosi dan sosialisasi yang intens sehingga masyarakat pada kelompok tingkat ekonomi ini lebih sadar terhadap lingkungan dan perlahan menggunakan produk ecolabel.

3. Faktor sosial budaya

Kehidupan sosial mempengaruhi perilaku seseorang dalam menjaga lingkungan. Setiap orang memiliki perbedaan kesiapan dalam mengadopsi konsep ecolabel (Rogers, 2003). Hampir setiap orang membutuhkan pembuktian dari orang lain untuk mengadopsi sesuatu yang baru (Cialdini, 2001). Contohnya adalah promosi "mulut ke mulut" sehingga dapat membentuk opini terhadap produk ecolabel. Selain itu kecenderungan manusia untuk meniru apa yang dilakukan orang lain dapat mempercepat difusi inovasi penggunaan produk ecolabel (Hoyer dan MacInnis, 2006).

C. Faktor Internal

1. Motivasi

Motivasi merupakan suatu usaha untuk meningkatkan kegiatan dalam mencapai suatu tujuan. Motivasi sangat dibutuhkan sebagai penggerak yang ada dalam diri individu untuk melakukan kegiatan menjaga lingkungan. Motivasi untuk mempertahankan kelestarian lingkungan untuk diwariskan kepada generasi berikutnya dapat dijadikan penekanan dalam sosialisasi produk ecolabel.

2. Pengetahuan tentang lingkungan

Pengetahuan tentang lingkungan yang telah dimiliki, akan mempengaruhi alam bawah sadar seseorang untuk lebih menjaga lingkungan. Oleh karena itu, promosi tentang ecolabel dapat dilakukan dimana saja, salah satunya adalah media sosial yang pada saat ini sangat akrab dengan kehidupan masyarakat.

3. Nilai

Nilai adalah suatu tatanan yang dijadikan panduan oleh individu untuk menimbang dan memilih alternatif perbuatan yang akan dilakukan. Nilai dapat ditanamkan oleh keluarga mulai dari kecil yang dijadikan pedoman dalam berperilaku saat dewasa nantinya termasuk penggunaan produk yang pro lingkungan dan memiliki ecolabel.

4. Sikap

Sikap dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Sikap positif mengenai produk dengan ecolabel dapat didasari oleh kepercayaan bahwa keadaan penggunaan sumber daya alam yang baik dalam membentuk sebuah produk akan mengurangi bahaya dari kerusakan lingkungan.

5. Kesadaran lingkungan

Kesadaran lingkungan diartikan sebagai kesadaran seseorang terhadap bahaya yang akan dialami jika tidak menjaga lingkungan dengan baik. Kesadaran ini tumbuh jika masyarakat mengetahui perbedaan produk yang diproduksi dengan memperhatikan kaidah lingkungan dan yang tidak, kemudian diperlihatkan dampak jangka panjang yang akan terjadi sehingga timbul kesadaran untuk menggunakan produk ecolabel.

6. Keterlibatan perasaan

Keterlibatan perasaan merupakan reaksi emosional yang dirasakan jika melihat kerusakan lingkungan. Orang dengan reaksi emosional terhadap lingkungannya baik akan cenderung berusaha untuk menjaga lingkungan.

7. Locus of Control

Hal ini diartikan sebagai persepsi seseorang apakah tindakannya mampu untuk mengubah lingkungan menjadi lebih baik. Orang dengan *locus of control* yang baik meyakini bahwa usaha dan perubahan yang dilakukannya akan memberikan dampak yang baik bagi lingkungan sekitarnya.

8. Tanggung jawab

Tanggung jawab terhadap lingkungan diprioritaskan untuk menjaga diri sendiri dan keluarga. Sehingga perilaku mengelola lingkungan dipengaruhi oleh rasa tanggung jawab untuk menghindari diri pribadi dan keluarga dari dampak negatif dari bahaya yang ditimbulkan oleh kerusakan lingkungan.

3. KESIMPULAN

Kegiatan *green marketing* bertujuan untuk mengarahkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk-produk ramah lingkungan. Salah satunya adalah ecolabel yaitu lambang yang dicantumkan dalam sebuah produk yang menjamin kelestarian lingkungan dalam daur hidup produk tersebut. Agar masyarakat mau menggunakan produk dengan ecolabel diperlukan pemahaman yang baik mengenai manfaat dari produk tersebut bagi kelestarian lingkungan. Diperlukan diseminasi informasi oleh pemerintah dan produsen mengenai produk ecolabel dengan menyebarkannya di pusat perbelanjaan, sosial media, dan lain-lain. Kegiatan periklanan hendaknya memuat unsur edukasi mengenai manfaat penggunaan produk dengan ecolabel bagi lingkungan hidup dan meningkatkan minat masyarakat untuk mencari informasi untuk setiap produk yang akan

dibeli dan digunakan. Hal ini akan meningkatkan pengetahuan mengenai ecolabel sehingga memudahkan adopsi masyarakat terhadap konsep ecolabel sehingga masyarakat mampu memaknai ecolabel secara benar serta meningkatkan kesadaran mengenai manfaat produk tersebut sehingga mau membeli produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cialdini, R.B. 2001. *Influence: Science and Practice*, 4th ed., Allyn & Bacon, Boston, MA.
- Endrawati. 2013. *Pemodelan Kesiapan Konsumen Membayar Lebih Mahal untuk Produk Ecolabel*. Tesis. Institut Teknologi Sepuluh November
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. 2007. *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill
- Herri., N, Putri., J.Kenedi. 2006. Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Hijau: Tinjauan Faktor Demografi, Psikologis, Sosial dan Budaya (Kasus Kota Padang). *Jurnal Business and Manajemen*. Vol. 2. No.1
- Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. 2006. *Consumer Behavior, 4th ed.*, Houghton Mifflin, Boston, MA
- KepmenLH. 2014. Preraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 2 tahun 2014 tentang Pencantuman Logo Ecolabel
- Kollmuss, A., Agyeman, J. 2002. Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, Vol. 8, No. 3
- Komite Akreditasi Nasional. 2004. *Pedoman KAN 800-2004: Pedoman Umum Akreditasi dan Sertifikasi Ecolabel*
- Lembaga Ecolabel Indonesia. 2016. What is LEI? Available from: www.lei.or.id. Cited September 20th 2016
- Maharani, Nina. 2012. Aktivitas Green Marketing yang Dilakukan oleh Produsen dan Toko. *Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Humaniora* 3 (1), hal: 169-174
- Manongko, Allen A. CH. 2011. Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado). *Jurnal Program Magister Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, hal: 1-41.
- Martono. 2012. Pengertian Ecolabeling dan Penerapannya pada Industri Rotan. *Jurnal Forpro* 1 (1), hal: 20-26
- Muslim, Erlinda. 2014. Analisis Pengaruh Eco Label Terhadap Kesadaran Konsumen Untuk Membeli Green Product. *Jurnal Manajemen Teknologi* 13 (1), hal: 6680

- Rogers, E.M. 2003. *Diffusion of Innovations*, 5th ed., The Free Press, New York, NY.
- Sengupta, A. Green Premium, Ecolabel, and Environmental Damage. Tesis. Department of Economics, Auburn University
- Stockmann, J. 2011. Carbon Labels The effect of carbon labels on consumer behavior: How carbon labels affect the buying behavior of consumers. Tesis. Universiteit van Amsterdam Economics and Business Administration
- Stokes, Staci Ann. 2011. Deception In Environmental Advertising: Consumers Reactions To Greenwashing. Thesis. Kansas State University.
- Teisl, M.F., Roe, B., Hicks, R.L. 2002. Can Eco-labels Tune a Market? Evidence from Dolphin Safe Labeling. *Journal of Environmental Economic and Management*, 43, 339-359
- Waskito, J., Witono, B. 2013. Mengembangkan Model Strategi Pemasaran Berwawasan Lingkungan. *Proceeding Seminar Nasional and Call For Papers Sancall 2013*