

PENERAPAN KONSEP *GREEN RETAILING* UNTUK MANAJEMEN USAHA RITEL

Michael Adiwijaya

Staff Pengajar Fakultas Ekonomi, UK Petra

ABSTRACT

Nowadays green issues have become the popular trend in retailing industry. This phenomenon is supported by the emerging of green consumer as the potential niche market. Many largest retailers in the developed country have been implemented the green retailing concept to achieve business sustainability through operational cost reduction, increasing the operational efficiency, developing the store image, contributing to the society welfare, and preserving the environment. The real examples of green retailing concept implementation are presented to enrich the understanding of green retailing concept. The conclusion is that by implementing the green retailing concept, retail business is not only contributing to the environment preservation but also sustaining its business.

Keywords:

Green Retailing, Green Consumer, Retail Business Sustainability

PENDAHULUAN

Konsep ramah lingkungan telah berkembang menjadi isu yang penting di dalam dunia bisnis ritel bahkan banyak peritel global seperti Wal-Mart, Tesco, Carrefour, dsb telah menerapkan konsep *green retailing* sebagai salah satu pendekatan manajemen yang mengedepankan perlindungan kepada lingkungan dalam upaya untuk meningkatkan nilai dari rantai bisnis ritel yang dimilikinya (Smart Plan Survey, 2009)

Tidak ada lagi keraguan bahwa isu – isu ramah lingkungan telah meningkat secara signifikan dan mempengaruhi kehidupan dari konsumen dan bisnis di dunia pada saat yang bersamaan. Hal ini turut merubah poin – poin penting dalam usaha ritel seperti perilaku budaya konsumen, model organisasi, strategi perencanaan *merchandising*, aktivitas promosi, akses, lingkungan penjualan, dan keuntungan yang didapatkan.

Selama ini telah terjadi perdebatan yang berkelanjutan mengenai “kompensasi” yang didapatkan oleh pebisnis ritel yang mengaplikasikan konsep *green retailing*. Dari hasil riset didapatkan data bahwa 73 persen *Chief Executive Officer* (CEO) dari perusahaan ritel di Amerika percaya bahwa terdapat hubungan antara efek manajemen lingkungan dengan kinerja operasional dan keuangan serta nilai saham dari bisnis ritel mereka (Ambec and Lanoie, 2006)

Banyak penemuan – penemuan secara empiris yang berkaitan dengan topik *green retailing* dan membuktikan adanya hubungan positif antara manajemen ramah lingkungan dengan keuntungan secara finansial beserta dengan tingkat kinerja operasional usaha ritel (Guenster et al, 2010) Gerakan konsep ramah lingkungan ini telah menciptakan ceruk pasar (niche market) konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan berkeinginan untuk bersikap dan meluangkan banyak upaya di dalam mewujudkan lingkungan yang ramah lingkungan.

Green consumers adalah konsumen yang peduli akan isu – isu yang berhubungan dengan pengurangan polusi karbon, manajemen pengolahan limbah, dan kandungan bahan alami telah berkembang dan menginginkan pebisnis ritel yang telah mengadopsi konsep bisnis yang ramah lingkungan dalam keseluruhan rantai pasokannya. Dimana jumlah konsumen ini secara global memiliki potensi pembelian senilai lebih dari 500 Miliar US dollar pada tahun 2008. Sebuah potensi yang sangat besar untuk diabaikan oleh para pebisnis (Australian Center for Retail Studies, 2008)

Tahun 2007 adalah tahun dimana terjadi tingkat tertinggi komitmen dari usaha ritel di dunia dalam upaya untuk mengapai tingkat *sustainability* atau tingkat keberlangsungan usaha pada periode jangka panjang. Dimana momentum ini berlanjut pada tahun 2008 dimana usaha ritel telah berupaya untuk meningkatkan efisiensi dalam hal operasional toko, pengiriman barang, manajemen *supply chain*, perubahan portofolio produk yang dijual, dan juga meliputi

pesan yang disampaikan kepada konsumen untuk terlibat di dalam penciptaan pola konsumsi yang menunjang tingkat *sustainability*.

Dari uraian penjelasan latar belakang yang ada berkenaan dengan berkembangnya tren *green retailing* di dunia yang didukung pula oleh berkembangnya tren *green consumers* maka artikel ini bertujuan untuk mengulas konsep dari *green retailing* beserta dengan aplikasi atau penerapan riil yang telah dilakukan oleh beberapa usaha ritel di dunia beserta dengan ulasan apakah konsep *green retailing* ini dapat diterapkan pada sektor industri ritel yang ada di Indonesia.

PEMBAHASAN KONSEP *GREEN RETAILING*

Green retailing adalah suatu pendekatan manajemen yang bertujuan untuk mencapai perlindungan lingkungan dan meningkatkan nilai yang dimiliki oleh usaha ritel melalui penghapusan limbah, peningkatan efisiensi, dan pengurangan biaya (Lai et al, 2010).

Elemen utama dari *green retailing* adalah pengembangan internal usaha ritel melalui konsep *green retailing* untuk meminimalkan emisi dan limbah melalui pengembangan secara terus menerus pada aktivitas operasional dan logistic. Terdapat dua aktivitas strategis pada elemen utama ini yaitu *green store utilization* dan *green transportation*.

Green store utilization merujuk pada utilisasi dari sebuah sistem atau peralatan di dalam sebuah toko ritel untuk membantu konservasi energy atau untuk mengurangi dan mendaur ulang limbah. Contohnya penggunaan sistem lampu LED yang merupakan sumber yang sangat bermanfaat dalam efisiensi energy, pelarangan pemberian kantong plastik secara gratis, dan penggunaan sumpit yang dapat digunakan berulang daripada penggunaan sumpit kayu adalah beberapa contoh untuk utilisasi yang dapat menciptakan nilai yang ramah lingkungan dan dapat meningkatkan efisiensi. Strategi dari *green store utilization* ini juga dapat menjadi diferensiasi tersendiri bagi usaha ritel yang dapat membedakan dari para pesaingnya.

Sedangkan *green transportation* merujuk pada pergerakan barang dengan pengurangan dari penggunaan konsumsi energy untuk tujuan meningkatkan efisiensi seperti minimalisasi waktu jeda yang terjadi selama pengiriman barang dan optimalisasi kapasitas angkut dari alat transportasi yang digunakan. Penerapan *green transportation* akan membantu memaksimalkan sumber daya yang dimiliki sehingga dapat menurunkan biaya operasional (Cushman & Wakefield, 2009).

Selain kedua elemen tersebut menurut Center for Retail Research (2007) menyatakan bahwa pebisnis atau pihak manajemen usaha ritel juga harus turut mengikutsertakan konsumen untuk turut berpartisipasi di dalam penerapan *green retailing* misalnya dengan memberikan banyak alternatif pilihan dan sejumlah informasi relevan yang memadai berkenaan dengan penerapan *green retailing* sehingga konsumen merasa percaya diri di dalam melakukan pembelian karena menyadari bahwa diri mereka turut berkontribusi di dalam upaya penyelamatan lingkungan misalnya memilih produk organik dan bebas dari praktik *unfair trade*, menggunakan kantong plastik yang dapat didaur ulang atau penggunaan kantong kain sebagai ganti kantong plastik, dsb.

Selain itu pebisnis ritel juga dapat bekerjasama dan berkoordinasi dengan lembaga – lembaga swadaya masyarakat lainnya untuk dapat berkonsultasi berkenaan dengan kebijakan – kebijakan di dalam penerapan konsep *green retailing*.

Berikut ini adalah contoh panduan utama di dalam penerapan konsep *green retailing* atau yang dikenal dengan istilah *Green Retail Guide* yang diterbitkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (Ministry for the Environment) Selandia Baru:

1. Membeli dan menjual *green products* atau produk yang ramah lingkungan.

Pada saat pebisnis ritel akan melakukan kerjasama dengan *supplier* / pemasok yang baru ataupun dengan pemasok yang lama maka manajemen bisnis ritel harus memastikan hal – hal berikut:

- *Friendly or Nasty?*

Hal ini merujuk pada beberapa pertanyaan seperti apakah produk yang akan dijual tersebut terbuat dari bahan – bahan yang dapat didaur ulang kembali? Apakah produk tersebut terbuat dari bahan – bahan yang menggunakan sumber daya terbarukan

(*sustainable resources*)? Dan apakah produk tersebut dibuat dari bahan – bahan yang beracun ataupun yang berbahaya bagi kehidupan manusia?

- *Home Country Made*

Hal ini merujuk pada sumber dari produk – produk yang dijual dimana para pebisnis ritel diupayakan untuk memprioritaskan produk – produk dalam negeri untuk dijual di pasar sehingga dapat membantu peningkatan perekonomian secara lokal dan nasional demi kesejahteraan masyarakat di daerah ataupun di Negara asal.

- *How Green is It?*

Hal ini merujuk pada seberapa jauh pemasok atau perusahaan di dalam menerapkan konsep green management untuk mengurangi polusi serta optimalisasi penggunaan air dan energy di dalam memproduksi barang – barang yang dipasok kepada para peritel.

- *The End of Life*

Hal ini merujuk pada apa yang akan terjadi atau dilakukan terhadap produk yang telah habis dipakai atau telah tidak berfungsi seperti sediakala. Apakah produk tersebut dapat didaur ulang atau dapat dimanfaatkan untuk kepentingan lainnya?

2. Memasarkan *green products*.

Para pebisnis ritel harus dapat membantu konsumen di dalam membeli *green product* melalui beberapa hal berikut:

- Memastikan klaim ramah lingkungan yang tercantum dalam label produk yang dijual dapat dibuktikan secara independen.
- Menyediakan informasi tentang bahaya yang ditimbulkan terhadap lingkungan dalam kaitannya dengan produk ataupun kemasan produk.
- Menata produk ramah lingkungan di tempat yang mudah untuk dilihat dan ditemukan oleh konsumen.
- Menghindari penggunaan kemasan produk yang berlebihan.
- Memberikan pelatihan kepada para karyawan sehingga dapat memberikan jawaban atas pertanyaan dari para konsumen yang ada.

3. Penerapan *green management*.

Para pebisnis ritel harus menyusun proposal lingkungan yang bertujuan untuk mengurangi limbah dan bahan – bahan berbahaya lainnya dari produk yang ada serta memberikan informasi berkenaan dengan produk dan proses pembuatan produk. Beberapa contoh hal yang dapat dilakukan oleh manajemen usaha ritel:

- Menawarkan kemasan yang dapat digunakan kembali atau dapat dikembalikan kepada produsen untuk didaur ulang.
- Memasang sistem instalasi energi yang ramah lingkungan untuk menghemat listrik dan air.
- Mendorong konsumen untuk menggunakan kantong plastik lama atau membawa sendiri kantong plastik dari rumah.
- Menyampaikan kepada konsumen mengenai upaya – upaya yang telah dilakukan oleh pebisnis ritel di dalam kerangka penyelamatan lingkungan.

Adapun beberapa keuntungan yang didapatkan oleh para pebisnis ritel (*retailers*) apabila menerapkan *Green Retail Guide* adalah sebagai berikut:

- Membuat konsumen merasa nyaman pada saat berbelanja pada usaha ritel yang ada.
- Mengurangi dampak negatif yang mungkin ditimbulkan oleh usaha ritel terhadap lingkungan.
- Para karyawan menikmati bekerja pada lingkungan kerja yang ramah lingkungan.
- Meningkatkan citra usaha ritel di mata masyarakat.
- Meminimalkan biaya operasional usaha ritel.

CONTOH PENERAPAN KONSEP *GREEN RETAILING*

Berikut ini adalah beberapa contoh – contoh riil dari penerapan konsep *green retailing* yang telah dilakukan oleh pebisnis ritel global maupun pebisnis ritel skala besar di dunia:

1. Tesco, British Retail Chain

- Menyediakan alat pendaur ulang sampah karton atau kardus di 100 cabang toko yang dimilikinya.
- Pembangunan turbin angin yang dapat memproduksi cukup energi yang diperlukan dalam operasional toko.
- Pengurangan lebih dari 10.000 ton CO₂ melalui pengembangan teknologi panas dan energi.
- Instalasi sistem *light movement sensor* yang memastikan cahaya lampu akan mati pada saat tidak ada aktivitas yang terjadi di dalam ruangan.
- Instalasi sistem pendaur ulang udara untuk menggantikan sistem air conditioner.
- Instalasi sistem *low external light* untuk daerah bongkar muat barang untuk menghemat energy.
- Mengoptimalkan kapasitas angkut alat transportasi *supplier* setelah mengirimkan barang kepada toko untuk digunakan dalam mengirim barang dari toko ke tempat tujuan lainnya.
- Memberikan poin tambahan kepada konsumen yang membeli produk ramah lingkungan dan menggunakan kembali kantong plastik lama dalam berbelanja.
- Menawarkan ragam produk organik, memastikan praktek *fair trade*, mendaur ulang produk elektronik yang mampu mengurangi 144 ton limbah elektronik per tahun, dan menggunakan bohlam lampu hemat energi.
- Mengajak konsumen berpartisipasi dalam kegiatan amal dengan pengumpulan dana amal sebesar 1.7 juta poundsterling.

2. Wal-Mart, American Retail Chain

- Mendesain dan mengoperasikan toko ramah lingkungan yang lebih efisien 25-30% dibandingkan dengan toko konvensional.
- Menghemat energi dengan sistem *motion activated lights* pada lemari pendingin dimana lampu hanya menyala apabila karyawan atau konsumen sedang mengambil produk dalam lemari pendingin.
- Mengecilkan aliran air pada toilet, penggunaan kantong plastik yang dapat didaur ulang.
- Instalasi sistem air untuk kepentingan pendinginan dan pemanasan.
- Penggunaan semen berwarna pada lantai tanpa keramik.
- Optimalisasi cahaya matahari sebagai penerang toko di siang hari.
- Instalasi sistem cahaya LED yang dapat mengurangi biaya energi lebih dari 2.6 juta dollar Amerika per tahunnya.
- Mengurangi sistem *packaging* sampai dengan 5% pada tahun 2013.
- Penggunaan truk hybrid yang dapat menghemat bahan bakar senilai 26 juta dollar per tahunnya, dan mengurangi 100.000 ton CO₂

3. Heiwado, Japanese Supermarket Chain

- Penggunaan scanner data yang mengirimkan pesan secara elektronik berkaitan dengan sistem pemesanan, pembayaran, dan penagihan sehingga dapat meningkatkan efisiensi waktu, menghindari stok barang secara berlebihan dan meningkatkan layanan jasa kepada konsumen.

4. The Body Shop, British Retail Chain

- Tidak melakukan uji coba produk terhadap binatang dan menjual produk – produk alami dan ramah lingkungan.

5. Aldi, Germany Retail Chain

- Mempublikasikan hanya akan menjual produk furniture halaman yang terbuat dari kayu dengan sertifikasi dari *Forest Stewardship Council* karena sebelumnya toko ini menjual furniture dengan bahan kayu Meranti yang didapatkan secara ilegal di Indonesia.

6. AEON, Japanese Retail Chains

- Menyediakan keranjang khusus yang dapat dibeli oleh konsumen seharga 315 yen atau setara dengan 3.5 US dollar pada konter layanan. Barang belanja konsumen dapat diletakkan pada keranjang basket tersebut dimana konsumen dapat membawa pulang keranjang tersebut ataupun konsumen bisa menukarkan kembali keranjang tersebut dengan uang apabila sudah tidak dibutuhkan. Praktek ini mengurangi penggunaan kantong plastik dan juga mengurangi waktu yang dibutuhkan di dalam pengepakan barang belanja serta memberikan kenyamanan kepada konsumennya.

7. Lawson, Japanese Retail Chain

- Menerapkan *double chamber* dan *double temperature management* pada alat transportasi kargo perusahaan. Terdapat pembagian sistem suhu untuk produk yang disimpan pada suhu 20 derajat celcius dengan produk lain yang disimpan pada suhu 10 derajat celcius. Hal ini memungkinkan pengiriman produk dalam satu waktu yang bersamaan untuk mengoptimalkan pengiriman barang, mengurangi waktu tunggu pengiriman, dan menghemat biaya bahan bakar untuk pengiriman.

KESIMPULAN DAN DISKUSI

Dari uraian penjelasan pada bagian pendahuluan dan pembahasan konsep *green retailing* dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Kesadaran akan pentingnya isu lingkungan hidup telah menjadi suatu “keharusan” bagi para pengusaha di bidang ritel untuk turut secara aktif berpartisipasi di dalam program *green retailing*.
- Adanya potensi pasar yang besar dari *green consumer* turut berkontribusi terhadap motivasi dari pebisnis ritel di dalam mengaplikasikan konsep *green retailing*.
- Penerapan konsep *green retailing* tidak hanya terbatas pada pembatasan penggunaan kantong plastik saja tetapi dapat diterapkan pada operasional usaha ritel secara menyeluruh dimulai dari desain toko, sistem instalasi energi, strategi *merchandising*,

sistem logistik, sampai dengan hubungan dengan para *stakeholder* dari usaha ritel seperti hubungan dengan pemasok, pemerintah, karyawan, konsumen, dsb.

- Penerapan konsep *green retailing* tidak hanya bermanfaat bagi tingkat *sustainability* lingkungan tetapi juga berdampak pada *sustainability* dari usaha ritel itu sendiri karena dapat mengurangi biaya operasional, meningkatkan citra toko, serta menjadi strategi diferensiasi yang membedakan dengan para pesaingnya.

Konsep *green retailing* ini sudah diaplikasikan oleh para pebisnis ritel di dunia khususnya di Negara – Negara maju dimana dari sisi teknologi, infrastruktur, komitmen pemerintah dan kesadaran dari masyarakat sangat mendukung penerapan dari konsep *green retailing* tersebut. Bagaimana apabila konsep tersebut diterapkan pada Negara – Negara berkembang seperti Indonesia contohnya dimana kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan hidup yang masih rendah, komitmen aparatur pemerintah yang masih lemah di dalam mengawasi pelaksanaan berbagai peraturan dan perundangan yang berkaitan dengan masalah lingkungan hidup, tingkat alih teknologi yang masih kurang, serta komitmen dari para pengusaha ritel yang juga masih rendah.

Penerapan konsep *green retailing* di Indonesia masih terbatas pada minimalisasi penggunaan kantong plastik saja dan program – program *Corporate Social Responsibility* seperti donasi amal, beasiswa, dan penanaman pohon. Sedangkan untuk pengembangan pada bidang yang lain misalnya instalasi sistem hemat energi membutuhkan investasi yang besar, integrasi sistem logistik juga membutuhkan dukungan tenaga sumber daya manusia yang handal. Hal – hal tersebut menjadi tantangan dan tanggung jawab dari setiap elemen yang terlibat di dalamnya yaitu pihak pemerintah, pihak industri ritel, dan pihak masyarakat untuk dapat mewujudkan penerapan konsep *green retailing* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Research Journals

K. H. Lai, T. C. E. Cheng and A. K. Y. Tang: "Green Retailing: Factors for Success", California Management Review, Vol.52, No.2, pp.6-31, 2010.

N. Guenster, J. Derwell, R. Bauer and K. Koedijk: "The Economic Value of Corporate Eco-Efficiency," European Financial Management. Early View. 2010

S. Ambec and P. Lanoie: "Does it pay to be green? A systematic overview", Academy of Management Perspectives, Vol.22, No.4, pp.45-62, 2008

Research Publications

Environmentally Friendly Retailing, Secondary Research Report 2008, The Australian Center for Retail Studies (ACRS)

Retail Ethic and Green Retailing 2007: More than Plastic Bag, Center for Retail Research, United Kingdom

The Green Retail Guide, Ministry for the Environment, New Zealand

Website:

AEON Co., Ltd. 2008. My Basket.
(http://www.aeon.info/environment/mybag/my_basket.html)

Cushman and Wakefield. (2009). The Most Expensive Shopping Street in the World.
(<http://www.cushwake.com/cwglobal/jsp/newsDetail.jsp?Language=EN&repId=c21000002p&Country=ca5500243>)

Smart Plan Survey, (2009)
(<http://www.smartplanet.com/business/blog/business-brains/survey-retailers-more-invested-insustainabilitythan-one-year-ago/1266>)