

IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN HIJAU DI DALAM INDUSTRI MINYAK KELAPA SAWIT DI NEGARA INDONESIA

Riza M. Yunus

Universitas Majalengka, Indonesia

Email: yunusriza@gmail.com

Abstrak

Industri kelapa sawit selama ini selalu menjadi permasalahan yang cukup rumit. Hal ini dikarenakan pembahasan mengenai industri kelapa sawit akan membawa isu-isu berupa perusakan alam, hak asasi manusia, hingga pembakaran hutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penerapan dari manajemen pemasaran hijau dapat membantu meningkatkan sarana strategi dan keberlanjutan dari bisnis industri minyak kelapa sawit. Metode penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif. Data yang digunakan oleh peneliti berasal dari hasil penelitian atau studi yang masih memiliki kesamaan dalam membahas manajemen pemasaran hijau. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran hijau dapat membantu industri kelapa sawit untuk dapat mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Namun agar strategi ini dapat diimplementasikan dengan baik, maka perlu adanya suatu hubungan yang terjalin di antara pemilik bisnis dan para pemangku kepentingan yang berbeda.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Minyak Kelapa Sawit, Pemasaran Hijau.

Abstract

The palm oil industry has always been a fairly complicated problem. This is because discussions about the palm oil industry will bring up issues such as the destruction of nature, human rights, and forest fires. Therefore, this study aims to see how the application of green marketing management can help improve the strategic tools and sustainability of the palm oil industry business. The research method that will be used is qualitative research. The data used by the researcher comes from the results of research or studies that still have similarities in discussing green marketing management. The results of this study found that green marketing strategies can help the palm oil industry to be able to maintain its business continuity. However, for this strategy to be implemented properly, it is necessary to have a relationship that exists between business owners and different stakeholders.

Keywords: Marketing Management, Palm Oil, Green Marketing.

A. PENDAHULUAN

Industri kelapa sawit di Indonesia telah menjadi salah satu penyumbang utama PDB di Indonesia, dengan kontribusi mempekerjakan lebih dari 16,2 juta tenaga kerja di industri tersebut. Selain itu, merupakan industri yang telah berkontribusi dalam pengurangan impor BBM, komoditas tertentu yang sangat berharga dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Minyak sawit mentah (CPO) adalah produk sampingan dari pohon kelapa sawit (*Elaeis guineensis*) dan memiliki banyak kegunaan termasuk biodiesel, perlengkapan mandi, minyak goreng, obat-obatan, dan makanan (Matupalesa et al., 2019). Karena signifikansinya, minyak sawit juga merupakan minyak nabati yang paling banyak diperdagangkan dibandingkan dengan sumber lain, terhitung hampir 60% dari semua benih minyak global. Dalam hal daya saing dari segi harga dan dibandingkan dengan produk minyak nabati lainnya

seperti kedelai, rapeseed, bunga matahari, dan kacang tanah, harga CPO selalu yang terendah; Oleh karena itu, komoditas khusus ini digunakan sebagai alternatif bahan bakar konvensional (Sukmaya, 2017).

Berkaitan dengan fakta bahwa Indonesia adalah produsen CPO terbesar di dunia, konsekuensi tertentu juga menyertainya, seperti laju deforestasi yang sangat besar dan hilangnya keanekaragaman hayati. Laju deforestasi Indonesia tumbuh mengkhawatirkan selama 2001-2019 menjadi 16,24 juta hektar, dan hilangnya keanekaragaman hayati sangat besar (Varkkey et al., 2018). Indonesia mengalami peningkatan deforestasi tahunan rata-rata sebesar 47.600 ha kehilangan hutan primer dari tahun 2010 hingga 2012 saja, yang merupakan tingkat tertinggi di dunia. Perkebunan kelapa sawit juga sangat terkait dengan emisi karbon dan perubahan iklim karena penanamannya di lahan gambut, yang mengeluarkan karbon, dan diperkirakan lebih dari 2,5 gigaton karbon telah hilang sejak tahun 1990 karena perkebunan kelapa sawit di Asia Tenggara (Narindrani, 2018).

Mungkin degradasi lingkungan ini adalah salah satu alasan utama mengapa banyak pendukung lingkungan seperti Greenpeace begitu bersikukuh terhadap tindakan mereka terhadap industri kelapa sawit, khususnya di Indonesia. Banyak organisasi non-pemerintah (LSM) lingkungan, termasuk Greenpeace, telah menyatakan penghinaan mereka dengan keras melalui berbagai tindakan berani dan nyaris sembrono; seperti mengorganisir demonstrasi untuk memblokir kapal pengiriman CPO Wilmar International ke Mondelez, perusahaan induk makanan ringan terkenal seperti Oreo, Cadbury, dan Ritz; memblokir jalan kapal IOI Group di Rotterdam, mengatur serangkaian pengepungan di salah satu gedung Sinar Mas di Jakarta—salah satu perusahaan perkebunan kelapa sawit terbesar di Indonesia dan pemasok utama Nestle dan Unilever dan banyak tindakan serupa lainnya (Haris & Purnomo, 2016).

Selanjutnya, negara-negara Eropa di Uni Eropa (UE) telah mengeluarkan kebijakan yang disebut Renewable Energy Directive (RED), yang membatasi penggunaan bahan bakar fosil dan minyak yang berasal dari degradasi lingkungan seperti CPO dalam rangka mitigasi krisis pemanasan global, dan mereka berpendapat bahwa perkebunan kelapa sawit berkontribusi signifikan terhadap kerusakan lingkungan dan merupakan salah satu agen deforestasi terbesar. Isu hambatan perdagangan ini berkedok isu lingkungan telah diangkat ke Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) oleh Indonesia dan Malaysia atas dasar proteksionisme dan praktik bisnis yang tidak adil (Dewi, 2018). Gangguan CPO akan membahayakan hampir 5 juta ton CPO yang diekspor ke negara-negara tersebut, memicu pembeli untuk menanggukuhkan pembelian CPO mereka dari Indonesia, mengubah sistem harga, dan mencoreng citra bisnis perkebunan kelapa sawit bahkan ketika banyak penelitian telah menyatakan bahwa efisiensi pohon kelapa sawit telah jauh melampaui tanaman penghasil minyak lainnya dan dengan demikian mengurangi kebutuhan untuk konversi lahan lebih lanjut (Bissonnette, 2016).

Terlepas dari kontribusinya yang besar terhadap perekonomian Indonesia dan penghidupan banyak petani kecil dan petani, komoditas khusus ini telah menjadi sasaran kritik yang luar biasa dan faktor-faktor keberlanjutan yang berkontribusi terhadapnya, terutama di sisi lingkungan. Namun, ironisnya, pemerintah Indonesia telah berkomitmen pada peraturan wajib tentang tanggung jawab sosial terhadap perkebunan kelapa sawit dalam bentuk Indonesian Sustainable Palm Oil (ISPO) (Ramdani et al., 2018). Selain itu, banyak dari perusahaan tersebut juga merupakan anggota Roundtable Sustainable Palm Oil (RSPO), yang merupakan badan LSM sukarela yang didirikan bersama oleh LSM terkemuka, World Wildlife Foundation (WWF), pada tahun 2004, untuk memastikan bahwa CPO diproduksi secara berkelanjutan, dengan perhatian utama mereka adalah penghidupan manusia dan keadaan lingkungan kita (Johnson, 2019).

Oleh karena itu, perusahaan perkebunan kelapa sawit harus menyadari perlunya green marketing terkait CPO dalam rangka mengedukasi, mengkomunikasikan, dan merehabilitasi

citra industri kelapa sawit di pasar. Agar perusahaan kelapa sawit dapat menyusun strategi menghadapi tekanan yang terus meningkat dari berbagai pemangku kepentingan terkait faktor lingkungan, perusahaan kelapa sawit harus memahami faktor-faktor yang diperlukan dalam hal keberlanjutan dan kemudian memiliki strategi yang jelas dan koheren tentang cara mengomunikasikan faktor-faktor tersebut. Artikel ini akan mencoba menjelaskan pentingnya dan evolusi pemasaran hijau dan pentingnya strategi komunikasi pemasaran hijau yang baik melalui penggunaan model koopetisi yang mungkin melibatkan banyak pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan bersama. Artikel ini juga menjelaskan bagaimana meskipun perusahaan telah mencapai sertifikasi berkelanjutan tanpa strategi komunikasi yang tepat saat ini, upaya tersebut memang dapat menjadi bumerang atau menjadi sia-sia.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Keberlanjutan

Keberlanjutan telah menjadi isu utama di dunia usaha sejak tahun 1960an karena sumber daya dunia yang terbatas dan pertumbuhan ekonomi global yang besar. Tren keberlanjutan telah meningkat secara signifikan selama beberapa tahun terakhir untuk mencakup faktor-faktor dari berbagai pemangku kepentingan yang secara khusus menangani isu-isu seperti perubahan iklim, degradasi lingkungan, pertumbuhan ekonomi yang tidak merata, kesejahteraan manusia, dan tata kelola perusahaan yang baik (Syarif & Adnan, 2019). Mungkin salah satu generalisasi kategorisasi terbaik dan paling jelas adalah tentang keberlanjutan John Elkington, yaitu istilahnya triple bottom line (TBL). Istilah ini pada dasarnya menunjukkan bahwa perusahaan mengalokasikan sumber daya tidak hanya dengan melihat garis bawah keuangan perusahaan tetapi juga dengan mempertimbangkan tiga P (People, Planet and Profit) (Gnedova et al., 2015).

2. Pemasaran Hijau

Istilah pemasaran hijau telah digunakan sejak tahun 1980-an, mengikuti pergeseran konsumerisme menuju lingkungan yang lebih bersih dan lebih hijau. Ada banyak definisi dari istilah ini. Pride dan Ferrell telah mencoba menjelaskannya sebagai cara bagi perusahaan untuk merancang, mendistribusikan, memasarkan, dan menetapkan harga produk tertentu tanpa merusak lingkungan. Polonsky telah mendefinisikan pemasaran hijau sebagai semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan atau memfasilitasi layanan dan/atau produk dengan dampak merugikan yang minimal terhadap lingkungan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Richardson dengan fasih menjelaskan definisi Welford tentang pemasaran hijau sebagai proses dimana manajemen perusahaan mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi persyaratan pelanggan dengan cara yang berkelanjutan dan menguntungkan. Kesamaan mendasar dari definisi ini dapat digambarkan sebagai keseluruhan proses dari produksi hingga pemasaran, penetapan harga, dan distribusi, di mana perusahaan atau perusahaan beroperasi dengan pola pikir melestarikan lingkungan dan mengkomunikasikan pendekatan hijau ini kepada konsumennya (Rini et al., 2017).

Namun, istilah pemasaran hijau juga telah berkembang dan terbentuk dari waktu ke waktu. Pemasaran berkelanjutan adalah istilah yang memperluas pemasaran hijau dengan memberikan fokus ekstra tidak hanya pada sisi lingkungan, termasuk polusi, limbah berbahaya, dan pestisida, tetapi juga pada nilai-nilai sosial bisnis yang telah ditunjukkan oleh banyak peneliti selama bertahun-tahun (Indrawasih, 2017). Seperti yang bisa kita lihat di sini, konsep pemasaran hijau tidak berbeda dari triple bottom line yang diciptakan oleh Elkington; Fuller juga merangkum pemasaran hijau dalam konteks pemasaran berkelanjutan yang lebih luas sebagai cara bagi organisasi untuk secara holistik mendekati, mengembangkan, dan menerapkan strategi tertentu yang mengikuti kriteria tertentu di mana kebutuhan konsumen

terpenuhi, target perusahaan tercapai, dan seluruh proses sejalan dengan kebutuhan lingkungan dan ekologi (Papadas et al., 2017).

Meskipun tekanan pada industri kelapa sawit lebih terfokus pada aspek lingkungan, namun juga penting bagi para pemain kelapa sawit untuk memainkan kartu keberlanjutan ketika merancang dan menyusun strategi rencana komunikasi; karena keberlanjutan saat ini menjadi faktor tren utama sejak dimulainya Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) PBB pada tahun 2015. Tren yang berkembang dari subjek keberlanjutan khusus ini, terutama dalam produksi dan aksi iklim, akan memenuhi aspirasi konsumen di masa depan (Suwarno, 2019). Banyak peneliti telah meramalkan dan berpendapat bahwa masa depan praktisi pemasaran dan ahli strategi harus bergeser dari orientasi hubungan konsumen ke orientasi pemangku kepentingan ganda yang melibatkan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial. Dalam apa yang disebut era milenium ketiga baru ini, pola konsumsi dan produksi baru berkembang, dan oleh karena itu pemasaran berkelanjutan menjadi semakin penting (Vargo & Lusch, 2017).

Pemasaran berkelanjutan ini, yang tidak hanya berfokus pada lingkungan, juga memiliki kualitas untuk menciptakan hubungan pemasaran jangka panjang dengan para pemangku kepentingan dibandingkan dengan pemasaran tradisional jangka pendek yang berorientasi pada transaksi. Peattie dan Belz dengan fasih mengidentifikasi perlunya perubahan paradigma pemasaran konvensional dengan memikirkan empat bidang spesifik berikut: (1) masalah socio-ekologis sebagai titik awal pemasaran; (2) pendekatan holistik terhadap perilaku konsumen; (3) mengkonfigurasi ulang bauran pemasaran untuk keberlanjutan; dan (4) menggunakan pemasaran berkelanjutan sebagai kekuatan transformasional (Kartikawangi, 2018). Faktor terpenting yang muncul dari teori pemasaran berkelanjutan Peattie dan Belz mungkin adalah penambahan empat faktor pemasaran "P"; yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), ke empat "C" pemasaran lainnya, yaitu solusi pelanggan (*customer service*), biaya pelanggan (*customer cost*), kenyamanan (*convenience*), dan komunikasi (*communication*) (Pomeroy & Johnson, 2018).

3. Empat "C"

a. *Customer Solution*

Pergeseran yang terjadi saat ini didasarkan pada kenyataan bahwa kebutuhan pelanggan telah berubah menjadi produk berkelanjutan yang dapat meningkatkan faktor sosial dan lingkungan menjadi lebih baik atau setidaknya tidak menjadi lebih buruk. Dengan membeli produk yang berkelanjutan, ada rasa ikatan jangka panjang yang dapat dicapai. Namun, produk-produk ini juga harus mencapai hal-hal berikut: kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa kebutuhan pelanggan harus dipenuhi dan produk berfungsi sebagaimana yang diklaim oleh perusahaan; dual focus, artinya produk dirancang tidak hanya dengan aspek ekologi tetapi juga dengan aspek sosial; orientasi siklus hidup, yang berarti bahwa produsen benar-benar memastikan bahwa keberlanjutan dimasukkan dari awal hingga akhir siklus hidup produk; perbaikan yang signifikan, yang berarti kontribusi terhadap masalah sosial dan ekologi; perbaikan terus-menerus, yang berarti mendorong produsen untuk selalu melihat lebih jauh karena kebutuhan dan tuntutan sosial dan lingkungan dapat berubah dari waktu ke waktu dan harus selalu terkait dengan pelanggan; penawaran bersaing, yang berarti bahwa seseorang harus selalu waspada terhadap persaingan dan bahkan ketika memenuhi semua kriteria ini, ancaman di masa depan masih dapat muncul (Zhao et al., 2015).

b. *Consumer Cost*

Menurut pendekatan baru keberlanjutan dan pemasaran hijau, perspektif konsumen juga telah berubah untuk penetapan harga konvensional, lebih dari sekadar melihatnya dalam hal penggunaan produk; sekarang, pelanggan memiliki pertimbangan lain di luar biaya transaksi yang dikeluarkan karena faktor sosial dan lingkungan. Tidak dapat disangkal bahwa perbedaan harga akan tetap menjadi faktor bagi pembeli tertentu terlepas dari faktor

keberlanjutan atau faktor hijau yang mungkin ada pada suatu produk; namun, dengan menargetkan konsumen tertentu, perusahaan sebenarnya bisa mendapatkan kredibilitas, meningkatkan pangsa pasar, dan mendapatkan pelanggan setia jangka panjang. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk juga menargetkan harga yang bersaing dengan strategi komunikasi yang tepat untuk aspek lingkungan dan sosial (Groening et al., 2018).

c. Convenience

Tantangan saat ini yang dihadapi ahli strategi pemasaran adalah mendefinisikan kenyamanan terhadap cara berpikir tradisional, di luar konteks titik pertukaran atau titik penjualan. Nilai bagi pelanggan adalah fokus kenyamanan yang dibawanya kepada mereka sehingga produk mudah diakses. Pertukaran antara keberlanjutan dan kenyamanan adalah sesuatu yang harus diperhatikan oleh produsen dan ahli strategi pemasaran (Matthews et al., 2017).

d. Communication

Strategi penting yang akan mengubah narasi empat “P” tradisional adalah kemampuan untuk mengubah perspektif atau mungkin mendidik konsumen tentang keberlanjutan tidak hanya secara satu arah (Widyastuti, 2019).

Seperti yang dinyatakan Peattie dan Belz: “Tantangan bagi pemasar keberlanjutan adalah mengembangkan kampanye komunikasi yang sesuai dengan sifat konsumen mereka dan solusi yang mereka kembangkan untuk mereka. Namun, lebih menantang bagi pemasar keberlanjutan untuk memanfaatkan kekuatan teknik komunikasi pemasaran, karena kekhawatiran yang meluas tentang “pencucian hijau” dan kritik sosial dan ekologi...”

Seseorang harus menyadari bahaya dari komunikasi yang berlebihan atau salah yang dapat memberikan alasan bagi konsumen untuk mencurigai “greenwashing”. Greenwashing dapat digambarkan secara praktis sebagai praktik komunikasi pemasaran yang menyesatkan yang hanya berfokus pada aspek positif dari citra perusahaan, terutama di sektor lingkungan, tanpa sepenuhnya mengungkapkan informasi negatif yang mungkin dimiliki atau diketahui perusahaan (Lyon & Montgomery, 2015).

Bahaya greenwashing dapat menyebabkan persaingan tidak sehat terhadap perusahaan dan juga berdampak negatif pada pelanggan dan pemegang saham. Taktik yang digunakan perusahaan ini termasuk, namun tidak terbatas pada, pernyataan abstrak dan tidak jelas tentang produk atau layanan mereka, pernyataan yang salah tentang label dan slogan, desain produk, dan konflik tujuan tersembunyi dengan menyatakan bahwa satu produk berkelanjutan tetapi lini produk lainnya tidak. Selain memberi informasi yang salah kepada pelanggan tentang manfaat ekologis yang mungkin dimiliki suatu produk, ada juga bahaya kehilangan pelanggan yang sudah ada dan peluang bisnis potensial baru, belum lagi konsekuensi hukum bagi perusahaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang tepat sangat penting dalam penyampaian produk (Sudarsana, n.d.).

C. METODE

Metode yang digunakan di dalam artikel ini merupakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang diambil oleh peneliti merupakan data sekunder yang berasal dari berbagai hasil penelitian atau studi yang masih memiliki relevansi mengenai manajemen pemasaran hijau. Data-data penelitian yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti akan diolah, agar kemudian hasil dari penelitian ini dapat ditemukan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Hijau Kelapa Sawit

Setelah memahami bisnis kelapa sawit dan tantangannya terkait dengan faktor lingkungan, kita dapat mengamati bahwa lebih penting dari sebelumnya untuk menerapkan strategi pemasaran hijau di industri ini. Isu saat ini bermula dari kenyataan bahwa CPO

dianggap sebagai komoditas, dan komoditas perlu dipasarkan, terutama ketika pengguna akhir bukan pembeli CPO. Produsen barang konsumen yang bergerak cepat, produsen kosmetik, perusahaan farmasi, produsen minyak goreng, dan banyak lagi perusahaan di seluruh dunia adalah produsen nyata yang menjual produk mereka ke pasar akhir.

Dapat dipahami bahwa akan ada keengganan antara produsen perusahaan kelapa sawit untuk “bergaul” bersama karena mereka adalah pesaing, tetapi juga dapat dimengerti bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak dapat dibenarkan untuk penjualan secara langsung. Itu bisa dianggap sebagai beban tambahan, bukan nilai tambah. Penting dalam menyikapi hal ini, bahwa strategi yang digunakan harus saling menguntungkan bagi industri kelapa sawit secara keseluruhan, diperlukan tindakan kolaboratif antara berbagai pesaing dan bahkan mungkin dengan berbagai LSM.

Untuk memahami strategi yang perlu diterapkan untuk memasarkan CPO, kita perlu memahami pesaing yang merugikan, konsumen, dan strategi hubungan kerjasama kooperasi.

2. Pesaing yang Merugikan

Jelas sekali bahwa “pesaing” utama yang menjadi ancaman terbesar bagi industri ini adalah LSM. Menganalisis strategi pemasaran LSM, kita dapat menemukan bahwa tujuannya berbeda dari praktik pemasaran konvensional. Secara umum, target yang ditetapkan oleh LSM-LSM ini antara lain merekrut lebih banyak relawan, menggalang dana, menciptakan kesadaran, dan mendapatkan dukungan dari lembaga pemerintah dan perusahaan. Kekuatan pemasaran LSM meningkat dengan munculnya Internet dan kemajuan teknologi; biayanya semakin murah setiap hari, dan kemampuan untuk menjangkau pasar lebih efektif karena banyak pengguna dapat mengaksesnya kapan saja dan dari mana saja. Selain itu, faktor “harga” rendah di mana donor dapat memilih harga mereka untuk tujuan LSM masing-masing, yang berarti hambatan masuknya cukup rendah.

Faktor yang paling integral dalam strategi pemasaran LSM, bagaimanapun, adalah bahwa LSM tidak menjual produk atau jasa tetapi lebih fokus pada misi dan ide. Dalam kasus minyak sawit, kita dapat melihat dari hasil kampanye pemasaran yang agresif dan lobi yang kuat yang dilakukan oleh LSM tertentu bahwa banyak produsen mulai menggunakan label “tanpa minyak sawit” pada kemasannya untuk mendapatkan pangsa pasar, dan para pembuat kebijakan, terutama di Eropa, menggunakan nalar LSM-LSM tersebut untuk mendorong agenda tertentu di depan badan legislatif; meskipun, ini bisa dibilang digunakan untuk agenda tersembunyi melindungi pertanian Eropa juga, misalnya, minyak sayur, karena tidak memiliki keunggulan kompetitif dari biaya dan produksi.

Dari strategi pemasaran LSM, kita dapat melihat bahwa salah satu LSM yang paling menonjol dan oposisi terhadap minyak sawit, yaitu Greenpeace, menargetkan ikatan emosional daripada penalaran intelektual untuk melibatkan target pasar mereka. Menggunakan primata orangutan sebagai simbol deforestasi mereka, kampanye pemasaran yang dibuat oleh Greenpeace telah mengumpulkan lebih banyak minat dan pandangan dibandingkan dengan fakta dan data yang disajikan. Dengan menggunakan narasi orangutan bernama “Rang-Tan”, iklan pendek animasi ini bercerita tentang orangutan betina yang membuat kekacauan di kamar tidur seorang gadis kecil karena rumahnya telah dihancurkan oleh konsesi kelapa sawit. Iklan ini telah didaur ulang dan dipromosikan secara konsisten dan terus-menerus di berbagai media untuk mendapatkan eksposur yang maksimal, menciptakan efek pengganda emosional.

Menciptakan dampak di Indonesia, di mana Greenpeace paling aktif berusaha mendapatkan dukungan, terbukti sulit karena banyak upaya yang dilakukan Greenpeace yang dijuluki sebagai kampanye hitam, tidak patriotik, dan menghancurkan ekonomi Indonesia, dan bahkan menyimpang dan tidak etis. Untuk memperbaiki citranya yang ternoda, Greenpeace telah menggunakan banyak strategi hubungan masyarakat termasuk konferensi pers, pertemuan media, siaran pers, tur pers, wawancara pers, dan acara khusus.

Namun demikian, strategi pemasaran dari Greenpeace dan LSM lain di negara lain berjalan cukup efektif karena tuntutan perubahan justru datang dari negara non-produsen lain seperti di Uni Eropa. Dapat diamati bahwa strategi yang digunakan dan masih terus digunakan oleh LSM adalah: melobi pemerintah, menargetkan merek konsumen, dan menciptakan kesadaran publik yang emosional. Dengan menggunakan pelobi tertentu yang diduga memiliki agenda yang sama dengan LSM, dari industri kedelai, mereka telah mendorong aturan tertentu untuk ditegakkan; dan dengan demikian penggunaan minyak sawit untuk biodiesel tidak akan menerima insentif fiskal dan akan dihapus di masa mendatang. Tujuan khusus undang-undang ini merupakan pukulan yang jelas dan efektif bagi industri kelapa sawit. Strategi kedua yang digunakan LSM ini adalah menasar pembeli utama minyak sawit yang memiliki hubungan khusus dan dekat dengan konsumen akhir, seperti Nestle, P&G, Unilever, Mars, dan lembaga keuangan yang mendukung ekspansi kelapa sawit, seperti HSBC. Menggunakan kampanye khusus yang berdampak buruk pada citra merek juga menarik perhatian media, seperti demonstrasi publik, pembajakan gedung perkantoran untuk menampilkan gambar deforestasi yang terlihat dan provokatif, dan kampanye media sosial yang intens; semua kampanye pemasaran ini telah mempengaruhi harga saham perusahaan tertentu. Propaganda dan kampanye hitam yang dihasilkan oleh LSM telah menciptakan kesadaran publik yang emosional yang membuktikan bahwa strategi naratif yang dilakukan oleh LSM berhasil. LSM lain, khususnya, seperti WWF, telah berhasil memainkan strategi naratif ini dengan memberikan bukti aliran dana ke perkebunan kelapa sawit yang diduga digunakan untuk merusak hutan; sehingga meningkatkan kesadaran publik terhadap perubahan kebijakan tertentu untuk memandu pengaturan saluran dana dan terutama mematuhi prinsip-prinsip lingkungan, sosial, dan tata kelola yang utama.

3. Konsumen

Tidak seperti segmentasi pasar normal yang telah disusun oleh ahli strategi pemasaran, misalnya, banyak teori dan konsep tertentu seperti empat “P” pemasaran dan teori tentang praktik pemasaran hijau dan strategi keberlanjutan seperti yang dijelaskan di atas; pelanggan jelas merupakan pengguna akhir dan produk tidak dianggap sebagai komoditas. Konsumen CPO bukanlah pengguna akhir langsung, melainkan produsen yang menciptakan berbagai produk menggunakan CPO untuk memproduksi sabun, minyak goreng, biodiesel, obat-obatan, kosmetik, dll. Dari pembahasan kita sebelumnya, kita dapat melihat bahwa tekanan terhadap industri kelapa sawit berasal dari negara asing dan produsen besar yang telah ditekan oleh LSM dan masyarakat lokal. Oleh karena itu, kita harus menentukan termasuk dalam kategori mana produsen ini, seperti platform konsumen ekonomi hijau, dan perusahaan minyak sawit harus menyadari pentingnya pemasaran kepada pembeli mereka tidak hanya untuk tujuan pemasaran produk mereka tetapi juga, sampai batas tertentu, untuk memberikan jaminan dan menghindari gangguan bisnis lebih lanjut dan kehilangan peluang bisnis.

Ginsberg dan Bloom membagi konsumen ramah lingkungan menjadi beberapa segmen: True-Blue Greens, yang sangat percaya dan akan menghindari produk yang tidak ramah lingkungan; Greenback Greens, yang bersedia membeli produk yang sadar lingkungan tetapi tidak aktif secara politik; Sprouts, yang dilengkapi dengan pengetahuan tentang penyebab lingkungan tetapi akan menghindari pengeluaran lebih banyak untuk produk ramah lingkungan; Grouzers, yang tidak menyadari masalah lingkungan dan sinis tentang dampaknya terhadap perubahan signifikan dan percaya bahwa apa yang disebut produk hijau lebih rendah daripada kompetitor; dan Basic Browns, yang begitu asyik dengan rutinitas sehari-hari mereka sehingga masalah lingkungan dan sosial menjadi hal terakhir di pikiran mereka.

Setelah memahami segmentasi konsumen dalam ekonomi hijau, kita juga harus memahami lanskap persaingan pembeli produk kelapa sawit. Beberapa produsen dapat dikategorikan sebagai Lean Greens, yang mencoba menjadi warga korporat yang baik tetapi

tidak mempublikasikan inisiatif lingkungan mereka karena takut bahwa semua produk yang dihasilkan oleh merek mereka akan dimintai pertanggungjawaban dengan "standar hijau", seperti Coca-Cola. Jenis perusahaan ini berfokus pada mitigasi risiko, dan ketakutan akan kerusakan reputasi, tetapi tidak melihat bahwa segmen pasar hijau bermanfaat untuk saat ini. Defensive Green adalah jenis strategi yang digunakan oleh perusahaan tertentu yang mungkin termasuk dalam kategori ini karena diserang terkait dengan masalah lingkungan. Jenis perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran hijau dengan kampanye sporadis, dan dengan sedikit investasi, karena mereka mungkin tidak melihat keunikan signifikan atau keunggulan kompetitif yang dapat diperoleh dengan go green, dan membenarkan segmen pasar mereka dalam hal biaya kampanye pemasaran merupakan tantangan. Shaded Green adalah jenis perusahaan yang benar-benar akan berinvestasi dalam proses berkelanjutan lingkungan dan sosial jangka panjang dengan harapan akan menghasilkan keunggulan kompetitif. Akhirnya, Extreme Green memasukkan isu-isu lingkungan dan sosial ke dalam strategi bisnis inti mereka dalam pengembangan bisnis, strategi pemasaran, manajemen kualitas, dan tentunya di seluruh siklus hidup produk.

Bisnis kelapa sawit harus menghadapi semua jenis pembeli yang memposisikan diri secara berbeda di segmen konsumen hijau dan segmentasi pemasaran masing-masing. Namun, terlepas dari segmentasi dan ideologi pengguna akhir terkait dengan masalah lingkungan dan sosial, jika gangguan bisnis tertentu dan reaksi negatif mempengaruhi pembeli CPO, hasilnya dapat menjadi bencana besar dalam hal hilangnya peluang bisnis, peningkatan biaya tak terduga, hilangnya pangsa pasar, potensi denda, dan penundaan operasi bisnis.

Bahaya bagi bisnis perkebunan kelapa sawit adalah bahwa ia telah menjadi puas dengan permintaan yang melonjak sangat tinggi dalam dekade terakhir dan keunggulan kompetitif yang dimiliki produsen kelapa sawit dalam hal harga, produksi, dan kepemimpinan biaya di industri. Dengan perkembangan baru ini, ada kebutuhan untuk melampaui cara konvensional yang hanya berfokus pada penanaman dan produksi. Berpuas diri tidak lagi dapat menjadi satu-satunya pilihan, dan tekanan dari pelabelan produk, denda, dan pengecualian sudah tampak lebih jelas dari sebelumnya.

4. Strategi Hubungan Kolaborasi dan Koopetisi

Melihat lanskap lingkungan bisnis, tidak dapat dipungkiri perlu adanya strategi green marketing yang efektif yang dirumuskan secara kolaboratif oleh industri. Terminologi yang tepat untuk menjelaskan usaha patungan ini untuk masalah khusus ini adalah koopetisi. Istilah ini dipopulerkan oleh Brandenburger dan Nalebuff untuk menggambarkan ketika organisasi yang bersaing benar-benar dapat menciptakan kekuatan pendorong dengan sinergi yang akan mengubah pasar dan menghilangkan kemungkinan ancaman tanpa harus kehilangan keunggulan kompetitifnya. Sangat penting dan perlu bahwa ketika mendefinisikan lanskap pasar bisnis kelapa sawit, seseorang harus dapat menentukan pemangku kepentingan yang terlibat dan kemungkinan koopetisi yang dapat terjadi ketika target kolaborasi telah ditentukan.

Dengan memahami pemangku kepentingan yang terlibat, dan tujuan menyusun strategi pemasaran hijau yang dapat dikomunikasikan secara efektif secara global, kolaborasi dapat membuahkan hasil. Agar koopetisi berhasil, seseorang harus bekerja dengan sekutu yang paling tidak disukai untuk fokus pada sesuatu yang orisinal dan bersedia berbagi informasi tertentu. Hal ini dapat meluas ke kolaborasi dengan banyak pemangku kepentingan yang berbeda dengan berbagai agenda. Boleh dibilang, tujuan utama sebuah LSM adalah untuk melindungi lingkungan dengan segala cara, sedangkan tujuan utama pemerintah adalah untuk memastikan bahwa perekonomian berjalan cukup baik untuk memberikan standar hidup yang layak bagi warganya, dan tujuan utama perusahaan adalah menjalankan bisnis berkelanjutan yang menguntungkan.

Tantangannya di sini adalah perlu adanya badan independen yang dapat membentuk badan koalisi ini dengan tetap menjaga ketidakberpihakan dan yang dapat mengatasi masalah yang ada. Brandenburger dan Nalebuff, yang ahli dalam *game theory* dan manajemen strategi, telah menjelaskan secara konseptual bahwa dalam skenario kasus bisnis apa pun, orang harus bertanya apa kemungkinan hasil jika kerjasama tidak terjadi. Para ahli telah memperingatkan bahwa ancaman akan menjadi lebih dekat dan kerusakan akan tumbuh secara eksponensial.

Selanjutnya, strategi kooperasi banyak digunakan sebagai upaya terakhir karena berbagai alasan; misalnya, takut berbagi informasi, itulah sebabnya aturan tertentu biasanya digunakan saat jenis kolaborasi ini sedang dibentuk. Ini termasuk semua pemangku kepentingan yang terlibat harus mematuhi syarat dan ketentuan perjanjian dan bersedia mengesampingkan perselisihan mereka untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Kooperasi juga harus menetapkan target yang jelas bahwa kebutuhan setiap pemangku kepentingan yang berpartisipasi akan terpenuhi, hubungan akan bermanfaat bagi semua peserta, komunikasi terus menerus harus dipertahankan untuk memastikan bahwa semua kebutuhan dan target tercapai, dan sistem pengukuran bersama tertentu perlu diterapkan untuk membuat laporan formal guna mengamati pencapaian dan pencapaian.

Bagi perusahaan kelapa sawit untuk bekerjasama untuk mencapai strategi pemasaran hijau yang sukses dengan pesaing mereka dan juga sekutu yang paling tidak disukai, seperti LSM yang berbeda, akan mempengaruhi strategi yang muncul yang dihasilkan. Alih-alih hanya berfokus pada bidang pemasaran, LSM dapat meminta perubahan kebijakan internal yang jelas atau mungkin tingkat keberlanjutan yang lebih kuat untuk dicapai di setiap departemen internal perusahaan. Namun, produsen minyak sawit mungkin juga menuntut bahwa ketika semua hal ini telah tercapai, strategi komunikasi akan didukung oleh LSM, dan jika konflik di masa depan dilakukan, para pemangku kepentingan tersebut akan menjadi defensif ketika ada klaim tidak benar yang dibuat oleh organisasi tertentu. Keterlibatan dalam lembaga keuangan juga dapat dipertimbangkan jika tahapan atau dana tertentu diberikan berdasarkan kegiatan restorasi tertentu atau pencapaian berkelanjutan tertentu. Oleh karena itu, skenario dapat dibuat di mana, alih-alih mengurangi keuangan, lembaga keuangan membantu perusahaan menjadi agen lingkungan yang lebih transparan, ramah, dan bertanggung jawab sambil juga menghasilkan keuntungan.

5. Kemungkinan Strategi Pemasaran Hijau Perusahaan Kelapa Sawit

Setelah menetapkan teori-teori yang mendukung perlunya pemasaran hijau, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pesaing dan konsumen pasar minyak sawit, dan menciptakan kolaborasi antara para pemangku kepentingan tersebut untuk menyusun strategi pemasaran hijau; ada beberapa metodologi yang dapat digunakan secara khusus di sektor komoditas. Dengan menggunakan teknik promosi yang sama dari empat “P”, selain empat “C” pemasaran hijau, kami dapat merancang strategi tertentu yang mungkin untuk memasarkan minyak sawit kepada pembeli dan menciptakan citra positif dari komoditas tertentu bersama dengan pemangku kepentingan dalam koalisi kooperasi.

a. Product–Customer Solution

Koalisi harus menginformasikan konsumen akhir dan bukan hanya masyarakat umum bahwa produk minyak sawit dipanen dari perusahaan yang berkelanjutan. Ini adalah inti dari keseluruhan strategi. Keberlanjutan tidak hanya untuk tujuan pemasaran tetapi harus digunakan sebagai kekuatan pendorong untuk perubahan juga. Setelah keberlanjutan dipertimbangkan di seluruh proses pengambilan keputusan, hal itu kemudian dapat dikomunikasikan secara efektif dalam strategi promosi. Namun, kebijakan tertentu dari perusahaan harus jelas dan sejalan dengan koalisi yang dibuat secara kolaboratif, dan pemeriksaan tertentu akan selalu dilakukan. Contohnya adalah

kebijakan Wilmar tentang “No Deforestation, No Peat, No Exploitation”, yang menguraikan posisi perusahaan dalam hal keberlanjutan.

Koalisi ini perlu mendanai penelitian dari berbagai sektor intelektual dan akademis di seluruh dunia, dan terutama dari negara-negara target pasar, untuk mendapatkan penelitian berkualitas tinggi yang tidak hanya menyangkal asumsi yang salah tetapi juga menggali dan mendorong dukungan bagi perusahaan kelapa sawit untuk menjadi semakin berkelanjutan.

Sertifikasi, seperti RSPO dan ISPO, seharusnya tidak menjadi tujuan utama, tetapi harus menjadi hasil otomatis dari mengikuti prinsip dan kriteria keberlanjutan tertentu oleh perusahaan, yang mengarah pada mereka menjadi agen perusahaan yang baik bagi dunia.

Selanjutnya konsumen harus dapat memahami bahwa proses pembelian produk yang mengandung CPO tidak merusak lingkungan dan dapat meningkatkan taraf hidup dan menyelamatkan nyawa.

b. *Price–Consumer Cost*

Meskipun harga CPO ditentukan berdasarkan komoditas dan faktor-faktor tertentu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen akhir, koalisi ini juga dapat berhasil bekerja dengan produsen produk akhir. Dengan menyatakan bahwa pelanggan membeli produk mereka yang mengandung produk minyak sawit, mereka juga membantu melestarikan lingkungan, dan juga karyawan yang bekerja di sana tanpa biaya tambahan. Upaya ini perlu meyakinkan pembeli langsung CPO karena tidak mau mengambil risiko terpapar klaim tertentu yang tidak benar. Diperlukan proses pelibatan selangkah demi selangkah dengan pembeli untuk mendorong kesediaan dan kenyamanan pengaturan, dari sekadar mendukung dalam format media tertentu hingga secara terbuka dan rela dapat menambahkan memo informasi untuk pasar ritel tertentu atau bahkan pada kemasan produknya. Ini akan membutuhkan waktu, kampanye pemasaran, dan lobi yang kuat antara koalisi dan pasar negara terkait.

c. *Place–Convenience*

Padahal ide dari matriks empat “P” dengan empat “C” adalah untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dari kenyamanan kepada konsumen akhir tanpa mengorbankan faktor keberlanjutan. Contoh yang dapat dikutip di sini adalah, meskipun minyak sawit diproduksi di tempat lain yang mungkin sangat jauh dari rumah konsumen akhir, dampaknya jauh lebih kecil dan lebih berkelanjutan daripada tanaman penghasil minyak lainnya. Tanpa mengorbankan kenyamanan yang sudah dimiliki konsumen akhir, dengan membeli produk yang mengandung minyak sawit, konsumen sebenarnya membantu dunia dengan cara yang sangat berkelanjutan.

Ide tempat juga merupakan platform yang baik bagi koalisi khusus ini untuk mempromosikan dan mendidik pengguna akhir tentang manfaat minyak sawit; bukan untuk menjual tetapi untuk mendidik tentang faktor-faktor keberlanjutan yang disumbangkan oleh perusahaan perkebunan kelapa sawit terhadap lingkungan dan mata pencaharian masyarakat yang bekerja bersama di titik pembelian. Komoditas jarang harus pergi ke pasar ritel modern atau pasar tradisional untuk mengedukasi pasar; namun, situasi yang sulit membutuhkan taktik yang tidak biasa untuk meningkatkan reputasi dan mempromosikan industri.

d. *Promotion–Communication*

Ini akan menjadi tantangan terberat yang harus diatasi oleh koalisi untuk menyampaikan pesan utama dengan menggunakan metodologi yang tepat dan tidak overselling agar tidak ditafsirkan sebagai pemasaran palsu atau greenwashing. Mungkin salah satu contoh pemasaran komoditas terbaik adalah strategi pemasaran perusahaan batubara di Australia di tengah pajak karbon yang akan diterapkan.

Australia juga menghadapi tekanan dari pemerintah lokal dan dunia mengenai tingkat polusinya. Ada juga pertanyaan tentang bagaimana perusahaan tembakau, di tengah larangan iklan dan pembatasan tertentu, menyampaikan pesan kepada pelanggan mereka dan mencoba memperluas pasar juga.

- 1) Tradisi persuasif
 - a). Dengan menantang temuan tertentu dan klaim tertentu dari pesaing dalam kasus LSM ekstremis, seseorang dapat mempertanyakan data dan kredensial mereka.
 - b). Melobi anggota kunci pemerintah untuk menjelaskan sudut pandang koalisi, dan juga untuk memulai dialog tidak hanya dengan pemangku kepentingan tertentu dengan agenda tertentu tetapi dengan koalisi yang lebih komprehensif dan holistik.
- 2) Strategi proaktif
 - a). Dengan membuat iklan yang memiliki unsur emosional yang kuat. Kisah-kisah dapat diciptakan dari para pekerja perkebunan, sebuah desa terlupakan yang berubah karena kelapa sawit, seorang anak yang diangkat dari kemiskinan, membantu dan memelihara satwa liar yang hidup di sekitar perkebunan, dan banyak cerita lain yang layak untuk diamati dan ditanggapi secara emosional oleh komunitas arus utama.
 - b). Membuat tagline yang mudah dipahami bagi industri perkebunan kelapa sawit dalam berbuat baik untuk lingkungan dan keberlanjutan, seperti pada kasus perusahaan batubara yang menggunakan slogan “Potong emisi, bukan lapangan kerja”.
 - c). Mendukung komunitas pasar lokal dan memberikan bantuan keuangan kepada ekonomi lokal sehingga pasar akan mengetahui bahwa dampak pembelian mereka juga berdampak positif langsung pada mata pencaharian mereka.
- 3) Pesona ofensif
 - a). Dengan menggunakan pemasaran relasional, koalisi dapat menciptakan cerita tentang bagaimana, dengan membeli produk minyak sawit, mereka dapat memberikan dampak yang sangat positif bagi lingkungan dan masyarakat.
 - b). Dengan menunjukkan bahwa dalam setiap bagian kehidupan sehari-hari mereka, produk kelapa sawit selalu ada dan harus ada untuk kebaikan masyarakat, bukan tempat yang tidak ada hubungan dengan mereka, tetapi sesuatu yang dekat atau orang yang mereka kenal.
 - c). Menggunakan orang-orang nyata sebagai endorser dan komunitas untuk berpartisipasi aktif dan mendukung bisnis kelapa sawit. Bukan korporasi, tapi komoditas.
 - d). Gunakan endorser yang cukup bereputasi di sektor lingkungan tetapi juga seseorang yang dapat berhubungan dengan komunitas.
- 4) Pemasaran berdasarkan pengalaman

Bercerita dan pengalaman nyata dapat membuat perbedaan besar. Dengan mengundang perwakilan tertentu dari pemerintah, pembeli, dan pengguna akhir, konsumen dapat merasakan dan merasakan kehidupan di perkebunan dan melihat langsung dampak positif yang dimiliki seseorang di lapangan, dan ini akan menciptakan dan menyampaikan cerita yang berbeda sama sekali.
- 5) Pemasaran digital
 - a). Pemasaran digital yang unik dan berkelanjutan yang mungkin mencakup berbagai platform dapat digunakan, tetapi pesannya harus jelas, ringkas, dan relevan dengan perubahan dan masalah yang dihadapi.

- b). Suatu bentuk relatabilitas dan keterlibatan dapat diciptakan melalui platform ini di mana pengguna akhir dapat bereaksi, memahami, mengajukan pertanyaan, dan akhirnya terlibat.

E. KESIMPULAN

Kebutuhan akan strategi pemasaran hijau yang efektif sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Namun, sebelum strategi dapat diimplementasikan, ikatan yang kuat dan kuat antara pemangku kepentingan yang berbeda harus dibangun. Untuk melawan ancaman dari sektor lain, industri harus bersatu dan mendidik pasar tentang isu penting keberlanjutan. Meskipun demikian, industri itu sendiri harus memahami bahwa keberlanjutan adalah masalah nyata dan semakin mendesak yang mempengaruhi seluruh bidang bisnis; perusahaan dan industri itu sendiri harus berubah dari dalam secara holistik untuk menjadi warga korporat yang baik yang menciptakan dampak jangka panjang. Hal ini diperlukan untuk fokus tidak hanya pada dokumen atau sertifikasi keberlanjutan, tetapi untuk mempengaruhi perubahan sistemik untuk seluruh industri secara internal sebelum hubungan eksternal dengan model koopetisi dapat dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Bissonnette, J. F. (2016). Is oil palm agribusiness a sustainable development option for Indonesia? A review of issues and options. *Canadian Journal of Development Studies/Revue canadienne d'études du développement*, 37(4), 446-465.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.
- Dewi, R. (2018). Implementasi Renewable Energy Directive Uni Eropa Sebagai Hambatan Non Tarif Perdagangan. *Jurnal Hubungan Internasional Interdependence*, 1(2).
- Gnedova, S. B., Emelyanenkova, A. V., Mikhailova, I. V., Sedunova, A. S., Enyashina, N. G., & Salakhova, V. B. (2015). Individual characteristics of students in the course of professional development (as exemplified by the ulyanovsk region of russia). *Asian Social Science*, 11(3), 168-176.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of cleaner production*, 172, 1848-1866.
- Haris, A. M., & Purnomo, E. P. (2016). Implementasi CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Agung Perdana Dalam Mengurangi Dampak Kerusakan Lingkungan. *Journal of Governance and Public Policy*, 3(2), 203-225.
- Indrawasih, R. (2017). Co-Management Sumberdaya Laut Pelajaran Dari Pengelolaan Model Co-Fish Di Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 3(2), 175-198.
- Johnson, A. (2019). The Roundtable on Sustainable Palm Oil's national interpretation process in Ecuador: 'Fitting' global standards into local contexts. *Journal of Rural Studies*, 71, 125-133.
- Kartikawangi, D. (2018). Kearifan Lokal dalam Implementasi Cause Related Marketing untuk Keberlanjutan Bisnis. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 874-890.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.
- Matthews, L., Lynes, J., Riemer, M., Del Matto, T., & Cloet, N. (2017). Do we have a car for you? Encouraging the uptake of electric vehicles at point of sale. *Energy Policy*, 100, 79-88.

- Matupalesa, A., Naully, Y. D., & Fanani, I. (2019). Hilirisasi industri sawit di Sumatera Utara. *Jurnal Perspektif Bea dan Cukai*, 3(1).
- Narindrani, F. (2018). Upaya Masyarakat dalam Pencegahan dan Pemberantasan Pembalakan Liar di Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 18(2), 241.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Pomering, A., & Johnson, L. W. (2018). Building Sustainability into Services Marketing: Expanding decision-making from a mix to a matrix. *Sustainability*, 10(9), 2992.
- Ramdani, R., Purnomo, E. P., & Ahsani, R. D. P. (2018). Karet Alam Sebagai Basis Pembangunan Pedesaan dan Peningkatan Tarap Hidup Masyarakat yang Berkelanjutan: Kritik Atas Paradigma Developmentalisme. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja*, 44(1), 21-36.
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap sikap dan niat beli produk hijau “The Body Shop” di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137-166.
- Sudarsana, S. Tinjauan Teoritis Tentang Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Dialektika Masyarakat: Jurnal Sosiologi*, 2(1), 83-104.
- Sukmaya, S. G. (2017). Analisis permintaan minyak kelapa (Coconut Crude Oil) Indonesia di pasar internasional. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 3(1), 1-8.
- Suwarno, W. (2019). The challenge of Indonesian diplomacy against palm oil discrimination. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 15(2), 197-212.
- Syarif, F., & Adnan, N. (2019). Pertumbuhan Dan keberlanjutan konsep halal economy di era moderasi beragama. *Jurnal Bimas Islam*, 12(1), 93-122.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.
- Varkkey, H., Tyson, A., & Choiruzzad, S. A. B. (2018). Palm oil intensification and expansion in Indonesia and Malaysia: Environmental and socio-political factors influencing policy. *Forest Policy and Economics*, 92, 148-159.
- Widyastuti, S. (2019). Sebuah Sintesis Pada Literatur: Strategi Intervensi Pemasaran Hijau Menuju Pembangunan Berkelanjutan (A Synthesis of Literature: A Green Marketing Intervention Strategy towards Sustainability Development). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 83-94.
- Zhao, D. X., He, B. J., Johnson, C., & Mou, B. (2015). Social problems of green buildings: From the humanistic needs to social acceptance. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 51, 1594-1609.