

## Analisis Konsep *Green Product* sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis pada Perusahaan

Ida Hendarsih

Program Studi Manajemen Administrasi  
Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta  
Jalan Jatiwaringin Raya No. 18 Jakarta, Indonesia  
ida.idh@bsi.ac.id

**Abstract** - *Green Product* not just produce goods and services but involves all aspects of business activities started production processes, product offer and distribution of environmentally friendly products to consumers. Activity-based business environment, a new development in the production of goods and services, is a potential and strategic opportunities that have the double advantage (multiplier effect) both businesses and the community. This discussion aims to assess the application of the concept of green product that is closely related to business ethics, that every business activity must preserve the environment, has a concern for the environment, by applying environmental impact assessment, as the law requires environmental impact assessment (EIA) and the granting ecolabel label on every product in accordance with ISO14020 and ISO14024 standards. Assessment using a qualitative approach and examine the implementation of green management is done according to the law firm business ethics. From the results of studies in recent decades many companies are already implementing green product in productivity activities. The stakeholders have awareness of business ethics implement one consciousness produce environmentally friendly and healthy products. Moral motive that individual businesses can be the motor of the application of ethics in a business organization.

**Keywords:** *Green Product, Business Ethics*

### I. PENDAHULUAN

Dewasa ini terdapat kecenderungan perusahaan dituntut untuk memproduksi dengan ramah lingkungan selain mendapatkan profit. Membangun kultur perilaku ramah lingkungan perlu kesabaran dan kesinambungan, agar dapat dinikmati dalam jangka waktu mendatang oleh semua makhluk hidup. Karena itu kelestarian merupakan salah satu aspek penting yang harus menjadi perhatian pihak manajemen. Di sisi lain beragam tantangan dalam persaingan bisnis harus dihadapi. Saat ini, tantangan perusahaan bukan hanya persaingan global, tetapi juga tantangan lingkungan alam.

*Global warming* atau pemanasan global, gaungnya telah terdengar sejak beberapa tahun terakhir. Hampir semua orang mulai pimpinan negara sampai anak-anak, lembaga besar sampai organisasi kecil gencar menyuarakan *global warning*. Bagaimana cara menyelamatkan lingkungan, adalah tanggung jawab bersama seluruh masyarakat. Kenyataannya saat sekarang ini masih banyak perusahaan yang melakukan pelanggaran tidak melakukan menjaga lingkungan hidup yang bersih teratur dan hijau. konsep *green business* sebenarnya sudah tertuang di Undang-Undang No. 23 tahun 1997, Undang-Undang No. 32 tahun 2009 tentang dan juga Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 27 tahun 2012, yang mengatur mengenai AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan) dan izin lingkungan produk yang telah mendapatkan label lingkungan atau ekolabel. Produk hijau atau *green product* sudah seharusnya

menjadi trend pada masa kini. Mengingat sudah banyak kerusakan lingkungan yang terjadi akibat operasional perusahaan-perusahaan yang hanya mementingkan keuntungan bisnisnya saja, tidak mempedulikan hukum etika bisnis yang berisi prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral yang mengatur perilaku orang atau kelompok terkait dengan apa yang benar atau salah. Prinsip-prinsip *Global Compact* memiliki pedoman umum dalam melaksanakan *green business* untuk memproduksi *green product*.

Berikut ini adalah perangkat kebijakan *Global Compact* (RI, Undang-Undang RI Nomor 27 tahun 2012, Tentang Izin Lingkungan), Tentang Izin Lingkungan: 1) bisnis semestinya mendukung dan menghargai proteksi HAM yang telah dideklarasikan secara internasional; 2) memastikan bahwa tidak terlibat dalam eksploitasi HAM; 3) bisnis semestinya mendukung kebebasan berserikat dan menghargai hak untuk berunding secara kolektif; 4) penghapusan semua bentuk kerja paksa; 5) penghentian secara efektif keterlibatan pekerja anak; 6) penghapusan diskriminasi dalam kesempatan dan jenis pekerjaan; 7) bisnis semestinya mendukung pendekatan pembatasan pelanggaran lingkungan; 8) mengambil inisiatif untuk lebih bertanggung-jawab terhadap lingkungan; 9) mendukung pengembangan dan distribusi teknologi yang akrab lingkungan; 10) anti korupsi.

Kenyataannya Pelanggaran etika bisa terjadi di mana saja, termasuk dalam dunia bisnis. Untuk meraih keuntungan, masih banyak perusahaan yang

melakukan berbagai pelanggaran moral. Praktik curang ini bukan hanya merugikan perusahaan lain, melainkan juga masyarakat dan negara. Etika bisnis harus dihidupkan di perusahaan, dalam upaya mencapai tujuannya perusahaan tidak hanya memiliki tanggungjawab ekonomi kepada para shareholder untuk memperoleh laba dan menaikkan harga saham atau tanggungjawab hukum kepada pemerintah, tetapi perusahaan harus memiliki tanggungjawab social dan lingkungan kepada masyarakat, karyawan dan stakeholder lainnya.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif dengan metode penelitian bersumber dari data sekunder dari sejumlah laporan hasil riset dan literatur yang meliputi refrensi buku, penulisan ilmiah yang dapat menunjang isi penulisan, sejumlah situs internet yang dapat menambah wahana keilmuan sebagai penunjang topik pembahasan.

### A. *Green Product Business*

Bisnis hijau atau dikatakan *Green business*. Berdasarkan jurnal (D.Hrisch) *green business* didefinisikan “*voluntary actions by a private firm that seeks to achieve better environmental performance and, simultaneously, to make the company more competitive*” (tindakan sukarela oleh perusahaan swasta yang berusaha untuk mencapai kinerja lingkungan yang lebih baik dan , secara bersamaan , untuk membuat perusahaan lebih kompetitif). Menurut (Koester) dalam bukunya yang berjudul *Green Entrepreneur Handbook*, dituliskan bahwa “*In general, green business are just like any other business in that they must create sufficient profits to continue to operate. The difference lies in what else green business concern themselves with – weighing the value of sustainability and human capital, for instance* (Secara umum , bisnis produk hijau hanya seperti bisnis lainnya bahwa mereka harus menciptakan keuntungan yang cukup untuk terus beroperasi . Perbedaananya terletak pada kekhawatiran bahwa bisnis produk hijau harus berdiri sendiri dengan - menimbang nilai keberlanjutan dan modal manusia) . Bahwa sebuah *green business* membutuhkan komitmen yang seimbang antara *profitabilitas (finance)*, keberlanjutan (*sustainability*) dan kemanusiaan (*humanity*). Kesimpulannya bisnis hijau merupakan sebuah pendekatan lingkungan dan sosial dalam menjalankan aktifitas bisnis agar terjadi keberlanjutan bagi generasi mendatang.

Kerusakan lingkungan dapat mengganggu kehidupan manusia di bumi ini, salah satunya pemanasan global. Saat ini pemanasan global merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Maraknya isu pemanasan global membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk ikut berpartisipasi

dan peduli terhadap keadaan yang bisa mengancam kehidupan manusia, sekaligus dianggap sebagai sebuah peluang bisnis baru. Salah satu usaha yang dilakukan oleh pembisnis untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kualitas produknya adalah dengan menerapkan *Green Product* pada produknya

*Product* (produk) menurut (Kotler) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut (D'Souza) , *green product* merupakan “produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan selama siklus hidup produk tersebut, secara khusus penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbarui diminimalkan, bahan beracun dihindari dan penggunaan sumber daya yang dapat diperbarui sesuai dengan tingkat keperluan”, hal ini menjelaskan bahwa pada kenyataannya tidak ada produk yang benar-benar disebut *green*, karena semua produk masih menggunakan energi, sumber daya, dan emisi dalam proses pembuatan, distribusi, penggunaan, dan bahkan dalam tahap pembuangan akhirnya secara lebih sederhana, Produksi ramah lingkungan harus peka terhadap permasalahan lingkungan yang sangat luas pada proses produksi. Perusahaan dapat menunjukkan sensitivitas akan produksi ramah lingkungan pada desain produk dan proses.

*Green product* atau produk ramah lingkungan menurut (Handayani) “Merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsiannya”. Jadi, istilah *green product* tersebut adalah relatif dan merupakan deskripsi dari produk yang menimbulkan sedikit dampak terhadap lingkungan. (Rath) menjelaskan bahwa *green product* merupakan produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Indikator *green product* yang digunakan untuk produk yang termasuk katagori produk hijau adalah: 1) tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia, 2) kemasan yang ditimbulkan produk, 3) material bahan baku, dan 4) sertifikat eco label / sertifikat produk ramah lingkungan.

Kriteria Produk Ramah Lingkungan (D'Souza) dalam penelitiannya menjelaskan menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti produk ramah terhadap lingkungan. Aspek-aspek di dalam *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai berikut:

1. Presepsi produk; Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.

2. Kemasan; Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.
3. Komposisi isi; Bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

## B. Etika Bisnis

Etika bisnis dalam perusahaan terasa sangat penting pada saat ini, karena untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh harus memiliki daya saing serta mampu menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, diperlukan suatu landasan prinsip etika bisnis. Pelaksanaan etika bisnis bisa dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang andal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekwen.

Menurut (Baron and David), yang dimaksud dengan etika bisnis adalah “aplikasi dari prinsip-prinsip etika yang diterapkan sehubungan munculnya masalah masalah dalam bisnis. Etika bisnis merupakan penerapan prinsip-prinsip etika dalam masalah-masalah yang muncul dalam pelaksanaan bisnis “Business ethics is the application of ethics principles to issues that arise in the conduct of business. Pada dasarnya praktek etika perusahaan akan selalu menguntungkan perusahaan baik untuk jangka menengah maupun jangka panjang karena : 1) Akan dapat mengurangi biaya akibat dicegahnya kemungkinan terjadinya friksi baik intern perusahaan maupun dengan eksternal. 2) Akan dapat meningkatkan motivasi pekerja. 3) Akan melindungi prinsip kebebasan ber-niaga. 4) Akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Tindakan yang tidak etis, bagi perusahaan akan memancing tindakan balasan dari konsumen dan masyarakat dan akan sangat kontra produktif, misalnya melalui gerakan pemboikotan, larangan beredar, larangan beroperasi. Hal ini akan dapat menurunkan nilai penjualan maupun nilai perusahaan. Sedangkan perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika pada umumnya perusahaan yang memiliki peringkat kepuasan bekerja yang tinggi pula, terutama apabila perusahaan tidak mentolerir tindakan yang tidak etis misalnya diskriminasi dalam sistem remunerasi atau jenjang karier. Secara umum etika merupakan cara untuk mengatur perilaku orang atau sekelompok orang dalam masyarakat. Dari beberapa definisi dapat dijabarkan bahwa etika berhubungan dengan nilai-nilai internal perusahaan dan membentuk keputusan mengenai tanggung jawab sosial yang berkaitan dengan lingkungan eksternal terkait perilaku tindakan seseorang dan kelompok. Isu etika hadir dalam sebuah situasi ketika tindakan yang dilakukan sebuah organisasi dapat menimbulkan manfaat atau

kerugian bagi pihak lain. Bisnis merupakan tindakan individu dan sekelompok orang yang menciptakan nilai melalui Soal etika bisnis menjadi perhatian penting dalam terciptanya keseimbangan ekonomi dalam suatu masyarakat, bukan hanya berkaitan dengan pembagian resources (sumber daya) yang terbatas secara proporsional, juga berkaitan dengan implikasi sosiologis bagi kelangsungan tatanan sosial (social order).

## C. Green Product dalam Etika Bisnis

Pendapat (Gill) ada persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi, yang membuat sebuah perusahaan dapat menggunakan label ‘green’ dan ada akreditasi atau penilaian terhadap sejauh mana perusahaan itu menerapkan konsep ‘green’ ke dalam bisnisnya. Untuk itu, sangatlah diperlukan *ecolabel* secara sah yang menyatakan apakah sebuah perusahaan/bisnis termasuk *green product* dan menyediakan standar-standar dalam penerapan konsep tersebut. *Ecolabels are an attempt to standardize and clearly communicate the environmental impacts of a product to customer* Lebih lanjut lagi. (Gill) menjelaskan bahwa *ecolabel* dan standar-standarnya tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga melindungi para produsen dengan mencegah mereka melakukan pengakuan yang palsu juga menjelaskan bahwa *ecolabel* adalah alat komunikasi yang bagus. Dengan memberikan label kepada perusahaan, *ecolabel* memberikan cara mudah untuk perusahaan tersebut mengkomunikasikan kepada konsumen mereka bahwa mereka adalah perusahaan yang “ramah lingkungan”. *Ecolabel* dapatlah diberikan pada sektor bisnis secara khusus, atau label yang lebih umum tergantung pada operasi bisnisnya. Dengan berdirinya badan-badan yang mengakreditasi, memberikan konsultasi dan memberikan label kepada perusahaan, maka kredibilitas dari label ‘green’ dapat lebih dipercaya. “*Environmental Labelling, environmental label claim which indicates the environmental aspects of a product or service*” (ISO,14020), lingkungan pernyataan yang menunjukkan aspek lingkungan dalam suatu produk atau jasa.

Kegiatan Indonesia-green-company-award ada beberapa persyaratan dan ketentuan yang harus dilaksanakan, (Indonesia Green Company) : 1) Memenuhi Green Standard, diantaranya : a) Tidak mencemari lingkungan, b) Efisiensi energy, c) Konservasi air dan sumber daya alam, d) Manajemen limbah dan sampah, e). Produk harus *ecofriendly* (termasuk material yang digunakan) f) Memperhatikan kesehatan keuangan, g) Melaksanakan inklusi social. 2) Mampu menyertakan lampiran-lampiran/data yang diperlukan untuk menunjang penjelasan ringkas yang sudah dibuat. 3) Semua berkas dikirim dalam bentuk softcopy melalui

email. 4) Selama setahun terakhir, perusahaan (peserta) tidak terkena masalah berkaitan dengan pencemaran dan perusakan lingkungan.

Kriteria produk-produk tidak ramah lingkungan menurut (Green): 1) Berbagai jenis plastik; sulit diurai oleh tanah hingga ratusan tahun, 2) Obat-obatan pertanian yang mengandung DDT; tidak dapat teurai oleh alam, 3). Produk2 mengandung BPO (Bahan Perusak Ozon) seperti Air Conditioner (AC), Refrigerasi, Busa (Foam), Pemadam api dan Pelarut Kimia (*Solvent*), 4) Detergen; sukar diuraikan oleh bakteri sehingga akan tetap aktif untuk jangka waktu yang lama di dalam air, mencemari air dan meracuni berbagai organisme air. 5) Kertas; dihasilkan dari kayu sehingga merusak hutan

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesadaran akan pentingnya masalah kelestarian lingkungan hijau juga sampai pada tataran dunia bisnis, berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Di negara maju, perusahaan telah mulai melaksanakannya melalui apa yang dikenal dengan konsep *green bussines*. Bagaimana di Indonesia, nampaknya baru sekedar retorika, walaupun beberapa perusahaan telah memulainya, tetapi bagaimana menyikapinya masih perlu pemikiran lebih lanjut.

Peran dunia industri dalam hal ini, sebenarnya cukup besar artinya terutama berkaitan dengan perilaku perusahaan, yang menyangkut perilaku stakeholdernya. Jika semua *stakeholder* dari berbagai industri di dunia sadar akan hal ini, maka akan memberi kontribusi yang tidak sedikit bagi kehidupan alam ini. Tindakan yang tidak etis, bagi perusahaan akan memancing tindakan balasan dari konsumen dan masyarakat sekitarnya dan akan sangat kontra produktif, misalnya melalui gerakan pemboikotan, larangan beredarnya produk, larangan beroperasi. Hal ini akan dapat menurunkan nilai penjualan maupun nilai perusahaan.

Kontribusi perusahaan menyelamatkan lingkungan alam beserta isinya dapat dimulai dengan pendekatan nuansa hijau melalui aspek manajemen, produk, proses, tempat kerja, angkatan kerja dan masyarakat sekitarnya. Ada lima aspek penting yang sering diperhatikan dalam *green management* khususnya dalam bidang produksi seperti yang dilakukan oleh perusahaan elektronik, Samsung. *Green Management consists of five major segments that helping to preserve the global environment: The greening of management, the greening of products, the greening of processes, the greening of workplaces, the greening of communities (Samsung).*

*The greening of management*, pada aspek ini pihak manajemen membuat kebijakan, menentukan target jangka menengah/panjang atau target spesifik dibidang masing-masing dan menentukan visi perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan dapat pula mengadopsi praktik praktik etis yang berkaitan

dengan lingkungan, yang dapat membantu pembuatan program perusahaan agar dapat terus menerus berkembang. Dalam struktur organisasi dapat pula dibentuk *environment committee* atau individu/ spesialis yang bertanggung jawab.

*The greening of products*, jika ingin memperkuat posisi diri dan mapan sebagai perusahaan global, maka salah satunya adalah harus terlibat dalam keragaman aktivitas yang didasarkan pada strategi "*product environment*". Perusahaan perlu mengembangkan produk produk ramah lingkungan, produk yang bisa didaur ulang, dan menciptakan citra perusahaan yang produknya "environment friendl" mulai bahan bakunya sampai tahap akhir dari produknya. Mempertimbangkan rasio penggunaan bahan organik terhadap bahan sintetik serta rasio penggunaan sumber daya natural dan buatan. Memperhatikan penggunaan sumber daya dan penggantian/pengadaan kembali sumber daya, merancang produk yang sustainable, dan sebagainya.

*The greening of processes*, perusahaan perlu usaha nyata untuk mengurangi penggunaan bahan yang menyebabkan pemanasan global, mengurangi konsumsi sumber daya terutama sumber daya natural. Usaha keras dalam mengendalikan energi dengan mengembangkan teknologi alternatif dan mengurangi energi.

*The greening of workplaces*, lingkungan kerja yang bersih, pengendalian polusi, tempat pembuangan limbah yang benar, serta memiliki pengelolaan dan fasilitas daur ulang.

*The greening of communities*, bekerja sama dengan masyarakat sekitar, dengan memberikan edukasi pentingnya pelestarian lingkungan dan bantuan. Peran perusahaan dalam kaitannya dengan para stakeholder, misalnya menjaga hubungan baik dengan para pemasok yang mempunyai komitmen pada lingkungan. Selain itu ada pula yang menambahkan: *The greening of workforce*, kebijakan dan prosedur dalam menarik tenaga kerja, dengan memberikan pelatihan, pendidikan, dan pemahaman budaya yang berkaitan dengan nuansa hijau perusahaan.

#### A. Menuju Green Product

Sebuah produk ramah lingkungan atau proses industri ramah lingkungan tidak dapat didefinisikan dengan pasti, hanya bisa dipastikan bahwa produk tersebut adalah produk hijau apabila dibandingkan dengan produk lainnya. Misalnya, apakah proses produksinya menggunakan energi yang dapat diperbarui, menggunakan komponen – komponen yang dapat didaur ulang dan memiliki perencanaan yang pasti pada akhir usia produknya (*end of life*) dari sebuah produk. Efek dari perusakan lingkungan hidup sering kali tidak dipedulikan dalam mendesain sebuah produk baru atau dari proses produksinya. Limbah-limbah yang berbahaya dibuang tanpa

memedulikan kemungkinan kerusakan lingkungan. Proses membersihkan polusi hal yang penting dalam menyelamatkan lingkungan hidup, tetapi akan lebih efektif lagi jika mengubah desain produk.

Beberapa contoh perubahan desain produk sesuai dengan produk ramah lingkungan *green life* (Green Indonesia), antara lain : 1) Mengganti bahan baku produk dari sintetis / kimia ke bahan alami, Contohnya adalah menggunakan campuran minyak sereh (*Cymbopogon citratus* 250 ml, alkohol 50 ml, dan air 250 ml) untuk bahan baku pengusir nyamuk sekaligus sebagai pewangi ruangan. 2) Mengganti sistem pengencer pada bahan kimia. Contohnya adalah mengganti pengencer yang tidak mengandung racun. Dalam hal ini pengencer berbahan dasar air lebih disenangi. 3) Mengganti bahan baku plastik pembungkus. Saat ini telah beredar plastik pembungkus yang ramah lingkungan, yaitu ecoplast. Ecoplast merupakan kantong plastik yang terbuat dari tepung tapioka. Bila kantong plastik lainnya baru dapat terurai di dalam tanah setelah 100 hingga 500 tahun yang akan datang, ecoplast dapat terurai hanya dalam kurun waktu 6 bulan sampai 5 tahun.

- d. Menggunakan bahan baku produk yang familier dengan alam. Contohnya adalah penggunaan selulosa sebagai pengganti khlor dalam pengharum ruangan.
- e. Mengganti sumber daya pembuatan produk. Contohnya adalah pemanfaatan sinar matahari sebagai pengganti sumber daya untuk menyalakan listrik.

Hirarki pendekatan Nuansa Hijau dalam (Freeman)

1. Pendekatan legal : perusahaan cukup melakukan apa yang diperlukan untuk memenuhi ketentuan hukum
2. Pendekatan Pasar : Perusahaan menyediakan produk yang bersahabat dengan lingkungan karena pelanggan menginginkan produk semacam itu, bukan karena komitmen manajemen yang kuat terhadap lingkungan
3. Pendekatan stakeholder : Perusahaan berupaya merespons persoalan lingkungan yang diajukan stakeholder
4. Pendekatan aktivis : Perusahaan secara aktif mencari cara untuk melakukan konservasi sumber daya di bumi



Sumber: (Freeman)

Gambar 1. Nuansa Hijau Perusahaan

## B. Tujuan Green product

Tiga tujuan umum dalam desain ramah lingkungan, Indonesia (Green), yaitu:

- a. Meminimalkan penggunaan sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui. Seperti penggunaan batu bara dan minyak bumi sebagai bahan bakar pengoperasian mesin – mesin industri.
- b. Mengatur penggunaan sumber daya alam yang bisa diperbarui dan meyakini kelanjutannya; serta
- c. Mengurangi racun dan emisi lain yang berbahaya pada lingkungan, termasuk emisi yang menyebabkan pemanasan global.

Permasalahan lingkungan yang selama ini terjadi seperti pemanasan global, membuat konsumen semakin peduli terhadap lingkungan, karena mereka yakin produk yang digunakan dihasilkan dari suatu proses yang mungkin memberikan kontribusi bagi kerusakan lingkungan. Gerakan green consumerism ini menjadi trend yang mengglobal karena menginginkan kualitas lingkungan yang baik buat kehidupan. Pada saat ini konsumen berani membayar lebih untuk produk yang biasa disebut eco-friendly product, eco-product dan lain-lain. Label lingkungan atau ecolabel merupakan perangkat manajemen lingkungan yang bersifat proaktif sukarela dalam upaya memperbaiki kualitas lingkungan dari sisi produksi dan konsumsi suatu produk. Ecolabel juga merupakan sarana penyampaian informasi yang akurat, 'verifiable' dan tidak menyesatkan kepada konsumen mengenai aspek lingkungan dari suatu produk.

Jika sebuah perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang memuaskan 'environmental needs' konsumennya, maka konsumen akan memilih produk tersebut. Dengan datangnya era lingkungan ini, perusahaan harus dapat menemukan kesempatan untuk meningkatkan kinerja produknya yang ramah lingkungan untuk memperkuat ekuitas merknya. Karena sesuatu yang berkaitan dengan lingkungan semakin populer, penjualan dari green product mengalami peningkatan yang dramatis sekarang ini, dan, semakin banyak konsumen yang mau membayar lebih untuk green product (Chen)

## C. Pelaksanaan Green product dan Etika Bisnis

Dalam pelaksanaan green product sesuai etika bisnis di Indonesia adanya memberikan label ekolabeling, International Organization for Standardization Technical Committee 207 (ISO/TC 207) mengembangkan Standar Internasional sebagai rujukan dalam penerapannya yaitu :

1. Ekolabel Tipe I, model ekolabel ini bersifat sukarela, berbasis multi kriteria dengan proses evaluasi oleh pihak ketiga, standar rujukan ISO 14024 Environmental labels and declarations – Type I environmental labelling – Principles and procedures.
2. Ekolabel Tipe II, pada model ini produsen suatu produk dapat mengklaim atau mendeklarasikan sendiri (swadeklarasi) aspek lingkungan dari

produknya tanpa pemenuhan terhadap kriteria yang ditetapkan dan sertifikasi dari pihak ketiga. Rujukan standar yang digunakan ISO 14021 Environmental labels and declaratios – Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling).

3. Ekolabel Tipe III, adalah model ekolabel yang menginformasikan aspek lingkungan pada produk secara kuantitatif. Standar rujukan ISO 14025 Environmental labels and declarations – Type III environmental declarations – Principles and procedures.

Pada saat ini Indonesia mengembangkan 2 program ekolabel yaitu Ekolabel Indonesia dan Ekolabel Swadeklarasi Indonesia.

1. Program Ekolabel Indonesia Adalah program ekolabel yang dikembangkan oleh KLH merujuk pada ekolabel tipe I. Berikut adalah beberapa prinsip dalam penerapan ekolabel tipe I : a) Multi kriteria, b) Proaktif, dengan proses evaluasi oleh pihak ketiga (Lembaga Sertifikasi Ekolabel) yang kompeten dan kredibel, c) Penggunaan logo ekolabel diijinkan apabila produk memenuhi kriteria untuk kategori produk tertentu, d) Kriteria disusun dengan mempertimbangkan dampak lingkungan sepanjang daur hidup produk, e) Kriteria ekolabel harus objektif, tidak memihak dan berdasarkan data ilmiah, f) Transparansi dan keterlibatan stakeholders (proses konsensus), g) Tidak dimaksudkan untuk menghambat perdagangan.

Kementerian Lingkungan Hidup melalui Panitia Teknis Manajemen Lingkungan telah menyusun kriteria ekolabel Indonesia yang diterbitkan dalam bentuk Standar Nasional Indonesia (SNI). Ada 7 kategori produk yang telah disusun dalam 11 kriteria ekolabelnya yaitu : 1) Kertas, 2) Deterjen, 3) Tekstil dan produk tekstil, 4) Kulit, 5) Baterai, 6) Cat Tembok, 7) Kantong Belanja Plastik

Tabel: 1. Kriteria Ekolabel Indonesia.

No	Judul SNI
1	Kriteria ekolabel – Bagian 1: Kategori produk kertas–Seksi 3: Kertas cetak tanpa salut SNI 19-7188.1.3-2006
2	Kriteria ekolabel – Bagian 2: Kategori produk deterjen – Seksi 1: Serbuk deterjen pencuci sintetik rumah tangga SNI 19-7188.2.1-2006
3	Kriteria ekolabel – Bagian 4: Kategori tekstil dan produk tekstil SNI 19-7188.4.1-2006
4	Kriteria ekolabel – Bagian 3: Kategori produk kulit – seksi 1: Kulit jadi SNI 19-7188.3.1-2006
5	Kriteria ekolabel – Bagian 3: Kategori produk kulit – Seksi 2: Sepatu kasual SNI 19-7188.3.2-2006
6	Kriteria ekolabel – Bagian 1: Kategori produk kertas – Seksi 2: Kertas tisu untuk kebersihan (Sanitary tissue) SNI 19-7188.1.2-2006
7	Kriteria ekolabel – Bagian 1: Kategori produk kertas – Seksi 1: Kertas kemas SNI 19-7188.1.1-2006
8	Kriteria ekolabel – Bagian 1: Kategori produk kertas – Seksi 4: Kertas cetak salut SNI 7188.1.4:2010
9	Kriteria ekolabel – Bagian 5: Kategori produk baterai – Seksi 1: Baterai primer tipe carbon zinc dan alkaline SNI 7188.5.1:2010
10	Kriteria ekolabel – Bagian 6: Kategori produk cat tembok SNI 7188.6:2010
11	Kriteria ekolabel – Bagian 7: Kategori produk kantong belanja plastik SNI 7188.7:2011

11	Kriteria ekolabel – Bagian 1: Kategori produk kertas – Seksi 1: Kertas kemas SNI 19-7188.1.1-2006
	Kriteria ekolabel – Bagian 1: Kategori produk kertas – Seksi 4: Kertas cetak salut SNI 7188.1.4:2010
	Kriteria ekolabel – Bagian 5: Kategori produk baterai – Seksi 1: Baterai primer tipe carbon zinc dan alkaline SNI 7188.5.1:2010
	Kriteria ekolabel – Bagian 6: Kategori produk cat tembok SNI 7188.6:2010
	Kriteria ekolabel – Bagian 7: Kategori produk kantong belanja plastik SNI 7188.7:2011

Sumber: Standar Nasional Indonesia (SNI).



Gambar 1. Label ramah lingkungan

2. Program Ekolabel Swadeklarasi Indonesia Adalah program ekolabel yang dikembangkan oleh KLH yang merujuk pada model ekolabel tipe II. Program ini merupakan apresiasi kepada produsen yang telah mampu mempertimbangkan aspek lingkungan pada produknya. Pada model ini KLH memberikan persetujuan untuk menggunakan logo Swadeklarasi Indonesia yang hak paten dimiliki oleh KLH setelah suatu produk diverifikasi terhadap kesesuaian klaimnya.



Gambar 2. Logo Ekolabel Swadeklarasi

Produk Hijau Indonesia (Indonesia Green Product) berisikan kompilasi produk yang telah mendapatkan label lingkungan atau ekolabel (Ekolabel Tipe I) dan produk yang telah memiliki deklarasi (klaim) terhadap aspek lingkungan pada produk tersebut atau swadeklarasi (Ekolabel Tipe II). Produk pada tabel ini adalah produk yang beredar di Indonesia yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri.

#### 1. Ekolabel Tipe I

Tabel Ekolabel Tipe I berisikan produk yang telah mendapatkan label lingkungan atau Ekolabel dari Lembaga Sertifikasi Ekolabel. Ekolabel tersebut didapatkan dari pihak ketiga atau Lembaga

Sertifikasi Ekolabel baik dalam maupun luar negeri. Untuk mendapatkan Ekolabel Tipe I suatu produk terlebih dahulu harus memenuhi kriteria Ekolabel Produk yang telah ditetapkan. Penilaian pemenuhan terhadap kriteria tersebut dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Ekolabel. Produk pada tabel ini adalah

produk yang beredar di Indonesia yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Identifikasi terhadap produk ini di pasaran adalah dengan melihat logo ekolabel pada produk, kemasan atau media lainnya.

Tabel: 2. Ekolabel Tipe I Produk Hijau Indonesia (Indonesia Green Product)

No	Produk	Kategori Produk	Fungsi Produk	Merek Dagang	Produsen	Label Lingkungan (Tipe I)	Deklarasi Lingkungan (Tipe II)
1	Cat	Cat Dinding	Cat Dasar	Dulux Alkali Resisting Primer	ICI Paints Indonesia, PT	Green Label, Singapore	
2	Cat	Cat Dinding	Menghasilkan warna halus tidak mengkilap	Dulux Pentalite Ultra Matt Smoot Finish	ICI Paints Indonesia, PT	Green Label, Singapore	
3	Cat	Modified Acrylic Emulsion Paint	Pengecat Dinding	Jotaplast	Jotun Indonesia, PT	Green Label, Singapore	
4	Cat	Cat Dinding	Cat Dasar	Eco Emulsion, Alkali Resisting Primer EAR - 4001	Propan Raya I.C.C, PT	Green Label, Singapore	
5	Cat	Cat Dinding Eksterior	Cat Dasar Eksterior	Dulux Catylac Cat Dasar Exterior	ICI Paints Indonesia, PT	Green Label, Singapore	
6	Cat	Cat Dinding Interior	Cat Dinding Interior	Dulux Easy Clean	ICI Paints Indonesia, PT	Green Label, Singapore	
7	Cat	Cat Dinding Interior	Cat Tembok Interior	Dulux Pearl Glo Luxurius Sheen Emulsion	ICI Paints Indonesia, PT	Green Label, Singapore	
8	Cat	Premium Interior Alkali Resistance	Cat Dinding Interior	Majestic Primer	Jotun Indonesia, PT	Green Label, Singapore	
9	Cat	Cat Dinding Interior	Cat Tembok Interior	Eco Emulsion Acrylic Emulsion Paint EE - 4010	Propan Raya I.C.C, PT	Green Label, Singapore	
10	Deterjen	Deterjen Bubuk	Pembersih Pakaian	So Klin Bio-Matic	Wings Surya, PT		Biodegradable Surfactant
11	Deterjen	Deterjen Bubuk	Pembersih Pakaian	Attack Plus Softener	KAO Indonesia, PT		Surfaktan Biodegradable
12	Deterjen	Deterjen Bubuk	Pembersih Pakaian	Rinso Molto Ultra	Unilever Indonesia, PT, Tbk		Biodegradable Surfactant
13	Deterjen	Deterjen Bubuk	Membersihkan Pakaian	Rinso Colour & Care	Unilever Indonesia, PT, Tbk		Surfaktan Biodegradable (LAS)
14	Deterjen	Deterjen Bubuk	Membersihkan Pakaian	Attack Easy	KAO Indonesia, PT		Surfaktan Biodegradable, Bebas Pospat
15	Deterjen	Deterjen	Membersihkan	Rinso Anti	Unilever		Surfaktan

		Bubuk	n Pakaian	Noda	Indonesia, PT, Tbk		Biodegradable
16	Deterjen	Deterjen Bubuk	Membersihkan Pakaian	Rinso Matic	Unilever Indonesia, PT, Tbk		Surfaktan Biodegradable
17	Kertas	Kerta Multi Fungsi	Fotocopy, cetak, fax dll	Bola Dunia	Asia Pulp Paper	Ramah Lingkungan, Indonesia	
18	Pelembut & Pengharum Cucian	Pelembut & Pengharum Cucian Cair	Melembutkan dan Mengharumkan Cucian	Babysoft	Joenoekamulya, PT		Biodegradable Softener

Sumber data diolah : (Indonesiagreenproduct)

## 2. Ekolabel Tipe II

Tabel Ekolabel Tipe II berisikan produk yang memiliki deklarasi (klaim) terhadap aspek lingkungan dari produk tersebut. Klaim aspek lingkungan tersebut dapat dilakukan sendiri (self declare) oleh produsen, distributor, pemegang merek atau pihak lainnya yang akan mendapatkan manfaat dari klaim produk tersebut.

Deklarasi tersebut tidak perlu diverifikasi oleh pihak ketiga namun sebaiknya klaim tersebut mengikuti ketentuan yang berlaku. Identifikasi terhadap produk ini di pasaran adalah dengan melihat klaim aspek lingkungan pada produk, kemasan atau media lainnya. Produk pada tabel ini adalah produk yang beredar di Indonesia yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri.

Tabel: 3. Ekolabel Tipe II Produk Hijau Indonesia (*Indonesia Green Product*)

No	Produk	Kategori Produk	Fungsi Produk	Merek Dagang	Produsen	Deklarasi Lingkungan (Tipe II)
1	Deterjen	Deterjen Bubuk	Pembersih Pakaian	So Klin Bio-Matic	Wings Surya, PT	Biodegradable Surfactant
2	Deterjen	Deterjen Bubuk	Pembersih Pakaian	Attack Plus Softener	KAO Indonesia, PT	Surfaktan Biodegradable
3	Deterjen	Deterjen Bubuk	Pembersih Pakaian	Rinso Molto Ultra	Unilever Indonesia, PT, Tbk	Biodegradable Surfactant
4	Deterjen	Deterjen Bubuk	Membersihkan Pakaian	Rinso Colour & Care	Unilever Indonesia, PT, Tbk	Surfaktan Biodegradable (LAS)
5	Deterjen	Deterjen Bubuk	Membersihkan Pakaian	Attack Easy	KAO Indonesia, PT	Surfaktan Biodegradable, Bebas Pospat
6	Deterjen	Deterjen Bubuk	Membersihkan Pakaian	Rinso Anti Noda	Unilever Indonesia, PT, Tbk	Surfaktan Biodegradable
7	Deterjen	Deterjen Bubuk	Membersihkan Pakaian	Rinso Matic	Unilever Indonesia, PT, Tbk	Surfaktan Biodegradable
8	Deterjen	Deterjen Bubuk	Membersihkan Pakaian	Jaz1	KAO Indonesia, PT	Surfaktan Biodegradable
9	Deterjen	Deterjen Cair	Pembersihkan untuk Pakaian Halus	Biosoft	Joenoekamulya, PT	Biodegradable Surfactant
10	Pelembut & Pengharum Cucian	Pelembut & Pengharum Cucian Cair	Melembutkan dan Mengharumkan Cucian	Babysoft	Joenoekamulya, PT	Biodegradable Softener



No	Produk	Kategori Produk	Fungsi Produk	Merek Dagang	Produsen	Deklarasi Lingkungan (Tipe II)
11	Pembersih Kaca	Pembersih Kaca Cair	Membersihkan Kaca	Glass Cleaner - Fresh Lilac	Joenoos Ikamulya, PT	Biodegradable Surfactant
12	Pembersih Kaca	Pembersih Kaca Cair	Membersihkan Kaca	Glass Cleaner - Lemon Fresh	Joenoos Ikamulya, PT	Biodegradable Surfactant
13	Pembersih Lantai	Pembersih Lantai Cair	Membersihkan Lantai	Aganol	Joenoos Ikamulya, PT	Biodegradable Surfactant
14	Sabun	Sabun Cair	Membersihkan Tangan	Hand Soap	Joenoos Ikamulya, PT	Biodegradable Surfactant

Sumber data diolah : (Indonesiagreenproduct)

Mengembangkan dan memasarkan produk ramah lingkungan adalah sebuah langkah maju untuk menjaga sumber daya alam. Produk ramah lingkungan dapat mengurangi emisi, mengurangi limbah, mengurangi biaya akibat dampak sosial akibat polusi dan biaya perlindungan pada lingkungan. Produk hijau dapat menjanjikan keuntungan bagi perusahaan pembuatnya dengan mengurangi biaya-biaya berikut ini: biaya untuk material, mengurangi biaya untuk proses pembuangan dan meningkatkan nilai jual produk hijau melalui penjualan dan ekspor. Mendesain produk ramah lingkungan menjadi sangat penting saat ini, sama pentingnya dengan menyiapkan generasi masa depan dengan planet yang membuat mereka bisa bertahan dan berkembang. Dari berbagai hal yang sudah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa menyelamatkan lingkungan hidup dapat dimulai dari merubah desain produk dan mengupayakan proses produksi yang lebih menghemat sumber daya produksi. Selain itu, produk ramah lingkungan dapat menguntungkan konsumen dan perusahaan pembuatnya.

#### IV. PENUTUP

Produk ramah lingkungan dapat dikatakan produk yang biasanya berasal dari bahan yang tidak mencemari lingkungan dan kemasannya juga mudah diurai sehingga tidak menjadi sampah. Selain itu proses produksinya juga tidak banyak mengeluarkan limbah, sesuai dengan prinsip etika bisnis yang seharusnya diterapkan oleh semua lapisan masyarakat. Berdasarkan pembahasan maka dapat disimpulkan :

Perusahaan yang melaksanakan *green product*, sebenarnya telah memiliki keunggulan bersaing, karena perusahaan harus melakukan inovasi, mengeksplotasi kemampuan internalnya untuk melakukan sesuatu yang berbeda yang tidak mampu dilakukan pesaingnya. Program penggunaan kemasan ramah lingkungan ini tidak hanya diterapkan sendiri oleh para pelaku bisnis, akan tetapi juga membutuhkan dorongan dari para konsumen dan juga pemerintah. Misalnya dengan menciptakan aturan-aturan yang mendorong para pelaku bisnis

untuk menggunakan kemasan produk yang lebih aman.

Konsep teori etika bisnis merupakan suatu konsep ideal yang dapat diterapkan dalam suatu organisasi bisnis. Penerapan konsep tersebut dalam organisasi bisnis sering mengalami hambatan dan tantangan. Suatu organisasi bisnis yang sedang mengalami dilema etis dalam mengambil keputusan harus mengambil keputusan dengan bijak. Keputusan yang diambil sering mengalami benturan antara kepentingan stakeholder dengan peraturan undang-undang etika bisnis. Sedangkan perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika pada umumnya perusahaan yang memiliki peringkat kepuasan bekerja yang tinggi, terutama apabila perusahaan tidak mentolerir tindakan yang tidak etis misalnya diskriminasi dalam sistem remunerasi atau jenjang karier. Karyawan yang berkualitas adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan oleh karena itu semaksimal mungkin harus tetap dipertahankan dan diperdayakan.

Kerangka kerja dan pola pikir untuk menjadikan perusahaan bernuansa hijau, perlu melibatkan prinsip-prinsip etika bisnis dan mendapatkan label ekolabeling ISO 14021&ISO 14024, bahwa perusahaan sudah melakukan prinsip *green life, green product*. tersebut pada lintas elemen dalam perusahaan. Keseluruhan usaha tersebut dapat menjadi gambaran dari suatu perubahan mendasar dalam strategi suatu perusahaan. Perubahan tersebut dapat secara bertahap, tetapi mampu dan dapat dilakukan oleh perusahaan.

Suatu produk dikatakan tidak ramah lingkungan jika menghasilkan limbah berbahaya dan menggunakan sumber daya alam yang mulai menipis pada proses produksinya. *Green product* dapat menjadi pertimbangan sebagai salah satu program inovasi lingkungan yang selain bersifat strategis juga etis. Pada dasarnya strategi yang baik adalah strategi yang tentunya juga baik secara etika (*good strategies are firmly grounded in good ethics*).

#### REFERENSI

- 14020, ISO. *ISO 14020:1998*,  
[http://www.iso.org/iso/catalogue\\_detail](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail).  
1998.
- Anoname. *Green Indonesia Award*. Indonesia:  
Indonesia Green Company 2015, 2015.
- Baron and P David. *Business and its  
environment- 4<sup>th</sup>ed*. Ed. Balai pustaka  
Jakarta. New Jersey.: Prentice Hall,  
Upper Saddle river, 2003.
- Boone, et al. *Pengantar Bisnis*. Trans.  
Fadriansyah Anwar. Jilid dua vols.  
Jakarta: Erlangga, 2000.
- Chen, Yu-San. "The Drivers of Green Brand  
Equity: Green Brand Image, Green  
Satisfaction, and Green Trust." *Journal  
of Business Ethics* Volume 93 (2010).
- D.Hrisch. *Green Business and the Importance of  
Reflexive Law: What Michael Porter  
Didn't Say*. Vol. 62. Ohio State Moritz  
College of Law: Capital University Law  
School Administrative Law Review,  
2010. 04 vols.
- D'Souza, C.Taghian, M Lamb P and Peretiakos  
R. "*Green Products and Corporate  
Strategy: An Empirical Investigation*".  
Vols. 1, Iss: 2. -: Society and Business  
Review, 2006.
- Freeman, J. Pierce, and R. Dodd. "Shades of  
green: Ethics and Environment." *Oxford  
University Press* (1995).
- Gill. *Pleistocene Megafaunal Collapse, Novel  
Plant Communities, and Enhanced Fire  
Regimes in North America Science*. Vols.  
Vol 326 November 2009,. 1200 New  
York Avenue NW, Washington, DC  
2000: American Association for the  
Advancement of Science 5, 2009.
- Green, Indonesia.  
[http://swa.co.id/tag/indonesia-green-  
company-award](http://swa.co.id/tag/indonesia-green-company-award),. 2015.
- Handayani, Novita Tri. *Pengaruh Atribut  
Produk terhadap Loyalitas Pelanggan  
Green Product Sepeda Motor Honda  
Injection*. Vol. Volume 1 Nomor 2.  
Jakarta: Management Analysis Journal,  
2012.
- Heizer, Jay dan Barry Render. *Operation  
Management*, . Vol. seventh edition.  
USA: Prentice Hall: , 2006.
- [http://www.Samsung.com/AboutSAMS  
UNG/ELECTRONICSGLOBAL/So  
cialCommitm](http://www.Samsung.com/AboutSAMSUNG/ELECTRONICSGLOBAL/SocialCommitm). 2016.
- Indonesiagreenproduct.  
[http://www.indonesiagreenproduct.com/  
ekolabel-dan-peningkatan-daya-saing-  
produk/](http://www.indonesiagreenproduct.com/ekolabel-dan-peningkatan-daya-saing-produk/). Jakarta:  
Indonesiagreenproduct, 2012.
- Koester, Eric. *Green Entrepreneur Handbook:  
The Guide to Building and Growing a  
Green and Clean Business*. Ed. by CRC  
Press. -: ISBN 9781439817292 - CAT#  
K10895, November 1, 2010.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Principle of  
Marketing, Global Edition*,. 14th  
Edition. : . USA: Pearson Education  
Limited., 2012.
- Rath, Ramesh Chandra. *An Impact of Green  
marketing on Practices of Supply Chain  
Management in Asia: Emerging  
Economic Opportunities and  
Challenges*. . ASIA: International  
Journal of Supply Chain Management,  
2013.
- RI, Undang-Undang. "Undang-Undang Nomor.  
32 tahun 2009, Tentang Perlindungan  
dan Pengelolaan Lingkungan Hidup."  
2009.
- . "Undang-Undang RI Nomor 23 tahun 1997,  
Tentang Pengelolaan Lingkungan  
Hidup." 1997.
- . "Undang-Undang RI Nomor 27 tahun 2012,  
Tentang Izin Lingkungan." 2012.
- Top-brand. [http://www.topbrand-  
award.com/top-brand-survey/survey  
result/top\\_brand\\_index\\_2014](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2014). 14 Mei  
2015.
- "Triastity Rahayu ." *Green Management  
sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis* 11 No  
2 (2011): 87-95.

PROFIL PENULIS

Mulai mengajar 1994 AMIK BSI sebagai anggota  
komisi Komputer Akuntansi, 2004 mengajar ASM  
BSI sebagai anggota komisi Manajemen  
Administrasi.