

GREEN BUSINESS BERBASIS ICT

Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom

Email: ok_coi@yahoo.com

Disampaikan Dalam Seminar Nasional di STIE Pignatelli Surakarta

Senin, 20 November 2017

GREEN BUSINESS

Green Business merupakan konsep bisnis berorientasi profit dengan visi menjaga kelestarian lingkungan hidup dalam aktifitas bisnisnya. *Green Business* selalu memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan, organisasi, konsumen, dan komunitas sosial sembari meningkatkan profitability organisasi. Perusahaan yang memiliki keberlanjutan dalam visinya, memiliki pola pikir dari mengontrol polusi yang dihasilkan menjadi mencegah kemunculan polusi, menerapkan konsep berkelanjutan ke dalam setiap proses produksi/operasi sehari-hari, dan mengadaptasikan *clean technology* ke dalam perusahaan.

Konsep *green Business* menggunakan *triple bottom line*, yakni *Economic sustainability/profit*, *Ecological sustainability/planet*, dan *Socio-cultural sustainability people/including human rights* (Sony, 2015). Profit bukanlah tujuan utama, melainkan hanyalah konsekuensi logis dari *green business*. Kepedulian akan masa depan umat manusia yang ada bumi ini secara berkelanjutan yang tergantung pada lingkungan hidup merupakan hal penting yang harus dijalankan perusahaan.

Implementasinya *Green Business* berkonsentrasi pada produk dan jasa yang ramah lingkungan dengan menggunakan produk-produk organik dan menghindari bahan berbau plastik. Produk Organik bahan bakunya tidak mengandung pupuk kimiawi, namun berasal dari budidaya sendiri, dipanen dengan tidak merusak alam. Proses produksinya pun harus terhindar dari bahan kimia, tidak menghasilkan limbah teknologi yang tidak ramah lingkungan sejalan dengan *Environmental management systems* (EMS) ISO 14001.

EMS ISO 14001 merupakan standar yang berisi persyaratan-persyaratan dalam menerapkan sistem manajemen di bidang lingkungan. Standar ini tidak bermaksud

menyatakan kriteria-kriteria mengenai lingkungan yang dianggap ideal atau diamanatkan perundang-undangan tertentu, namun standar ini memberikan peta penerapan sistem manajemen lingkungan yang efektif.

Green business memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Penggunaan sumber daya yang efisien, dapat berupa: energi (listrik, bahan bakar fosil) dan air, Infrastruktur (tempat, barang, dan sistem, manajemen), Manusia (karyawan)
2. Pengolahan sampah/waste dan polusi-recycle
3. Penerapan teknologi yang ramah lingkungan, yang disebut sebagai *Clean Technology* ke dalam organisasi.

ICT dalam GREEN BUSINESS

Penerapan ICT dalam green business merupakan salah satu solusi yang dapat dilakukan sebagai upaya efisiensi sumber daya, di antaranya efisiensi jumlah karyawan, jumlah barang, tempat, manajemen, dan pengurangan penggunaan bahan dari alam/lingkungan hidup. Lingkungan Hidup sebagai Isu Global pertama kali diangkat sebagai agenda dalam Hubungan Internasional pada tahun 1970-an.

Konferensi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) tentang lingkungan hidup pada tahun 1972 di Stockholm, Swedia. Dua dasawarsa kemudian isu lingkungan hidup diangkat kembali dalam konferensi PBB tentang lingkungan hidup di Rio de Janeiro, Brazil tahun 1992 yang sebelumnya diawali dengan Konferensi PBB mengenai perubahan iklim dunia di Montreal Kanada tahun 1990.

Perhatian terhadap masalah lingkungan hidup bermula dari persepsi bahwa daya dukung sumber daya yang ada di bumi ini serba terbatas. Terdapat semacam angka maksimal penduduk bumi yang jika dilampaui (artinya, seandainya jumlah penduduk bumi melebihi sumber daya yang ada) maka kebutuhan-kebutuhan hidup sebagian dari umat manusia tidak akan terpenuhi.

Pemanfaatan ICT dalam bisnis yang saat ini sedang trend adalah jual beli *on-line*, hampir semua produk dijual dengan sistem ini. Modal utama dalam bisnis *on-line* adalah kepercayaan, karena konsumen tidak bisa langsung melihat dan memilih barang akan dibeli, namun hanya melalui foto/gambar yang disajikan dalam internet.

Perusahaan retail (kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, dan bukan untuk dijual lagi) dengan adanya bisnis *on-line* banyak yang mengalami penurunan omset bahkan mati.

Manfaat internet hampir disemua bidang kehidupan, termasuk dunia bisnis yang memiliki fungsi untuk promosi produk, interaksi dengan konsumen, pelayanan komplain, dan referensi bagi produk yang akan kita jual. Bisnis online semuanya terasa lebih mudah, efisien yang mengarah pada terciptanya *go green* dalam aktifitas hidup kita, karena dengan on-line akan mengurangi bukti-bukti fisik (prototype, nota, katalog, pamflet, selebaran, dll) dan beralih pada data digital.

Bisnis on-line akan menciptakan ekosistem usahanya sendiri. Manfaat penggunaan ICT dalam bisnis online, di antaranya:

1. Memperlancar Komunikasi

Komunikasi sangatlah mudah dan murah. Banyak pilihan *channel* untuk dapat saling berkomunikasi, bisa lewat pesan teks, telepon, email, *video call*, *chatting* dan sosial media kita dapat langsung terkoneksi tidak hanya dengan penduduk di satu daerah dalam satu negara, namun juga dari belahan dunia lain. Hal ini akan memperluas pasar bisnis dan juga potensi konsumen yang lebih banyak.

2. Efisiensi Biaya Promosi

Marketing konservatif (brosur, pamflet, spanduk, *banner*, dll) tidak diperlukan sehingga biaya operasional murah. Cukup dengan internet semuanya akan teratasi.

3. Terbentuknya Pasar Global

Pasar global tidak ada batas negara, batas budaya, dan sekat-sekat yang lain, karena semua bisa mengakses tanpa batas. Produsen dan konsumen bisa langsung melakukan transaksi tanpa harus melalui retail.

4. Tidak mengenal waktu

Toko On-line tidak memiliki keterbatasan waktu untuk beroperasi, karena sistem akan bekerja terus, pemilik hanya mengeksekusi dari persanan/pembelian kapan saja tanpa dibatasi oleh waktu.

PASAR GLOBAL

Implikasi dari globalisasi mengakibatkan hilangnya batas-batas bisnis antara negara satu dengan yang lain dan berubah menjadi market space yang hanya cukup menggunakan beberapa “klik” saja. Perekonomian suatu negara tertentu tidak lagi berdiri sendiri, tetapi menjadi satu kesatuan yang saling terkait antara satu dengan sistem ekonomi yang lain.

Kaburnya batas-batas negara dalam konteks perdagangan dunia, membawa konsekuensi persaingan yang semakin luas dan bergesernya kekuasaan produsen ke tangan konsumen (Simatupang, 1996). Globalisasi juga menyebabkan penyimpangan strategi dan taktik komersial secara tradisional (Paul, 1996).

Management seolah tidak punya pilihan lain untuk secara kreatif dan inovatif untuk mencari cara dan menciptakan bisnis yang unik agar lebih efektif baik di lokal, regional, maupun global sehingga mereka dapat memperluas kesempatan untuk mendapatkan profit, menjaga kesinambungan kelangsungan bisnis dan pada saat yang sama juga bernilai tinggi bagi customer di satu sisi dan sekaligus advantages shares prospect bagi stockholders disisi yang lainnya (Paul & Talha 1996), yaitu dengan menekan cost, serta meningkatkan keuntungan mereka, seiring dengan itu semua kebutuhan akan informasi sangatlah mendukung pencapaian keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) bagi perusahaan-perusahaan yang saling berkompetisi.

Teknologi komputer memberikan kesempatan untuk micromarketing dan kontrol yang lebih baik pada hubungan pemasaran. Perkembangan teknologi informasi mengakibatkan pesatnya perkembangan ilmu komputer dan internet. Dengan demikian internet sebagai salah satu produk dari kemajuan teknologi informasi memungkinkan produk atau jasa menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam *marketspace* (Tjandra, 1996).

Internet telah membuka *marketspace* dengan beberapa karakteristik khusus. Marketspace meliputi saling berbagi (*shared*) antar produsen dengan produsen atau produsen dengan konsumen, waktunya nyata saat itu juga (*real-time*), global, dan terbuka (open) (Arnott dan Bridgewater, 2002).

Marketer dapat mengikutsertakan konsumen pada skala global, waktunya nyata saat itu juga, interaksi dua arah (*two-way interaction*). Kemajuan teknologi informasi (internet) yang disertai dengan berkembangnya berbagai macam titik-titik akses (access point) seperti WWW membawa 3 (tiga) implikasi utama, yaitu (1) percepatan

globalisasi industri, (2) multidimensionalitas proses penciptaan nilai (value-addition process), dan (3) tingkat hambatan masuk industry (Chandra, 2000).

PERSAINGAN PASAR GLOBAL

Persaingan Bisnis Global semakin ketat dengan berbagai macam jenis persaingan usaha. Persaingan global ibaratnya pertarungan bebas, yang tidak ada etika, tidak ada aturan, tidak kawan karena semuanya adalah kompetitor.

Kemampuan daya saing masyarakat dalam tuntutan globalisasi membuka peluang bagi dunia bisnis untuk tumbuh menjadi makin berkualitas dengan efisiensi dan tentunya kompetitif fungsi bisnis yang berkepentingan dalam menunjang adaptasi itu dengan lingkungan eksternal adalah pemasaran (marketing). Kompetitor bukan saja dari pesaing (baru & lama) tetapi juga perkembangan teknologi, pengganti (*Treats Substitution*), dan Daya tawar dari pembeli (*Bargaining Position of Buyer*).

Keunggulan kompetitif harus dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh dengan:

1. Inovasi dengan cepat
2. Mengikuti trends dan kebutuhan masyarakat
3. Mengikuti perkembangan *Operating system*

**Tunggulah kehancuran
jika tidak fleksibel dalam mengikuti perkembangan jaman dan
terus menerus terbuai dalam euforia kekuasaan.**

We didn't do anything wrong, but somehow, we lost

**Kita tidak perlu melakukan kesalahan, selama kompetitor menangkap peluang
dan melakukannya dengan BENAR, Maka kita akan mengalami kalah**