

Penerapan *Green Economy* dalam Budaya Organisasi Kulaku Indonesia

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.178>

Deddy Muharman¹, Widya Natassha Rachim¹, Albert¹

¹Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Jl. K.H. Mas Mansyur Kav. 35, Jakarta 10220 – Indonesia

*E-mail korespondensi: deddy.m@lspr.edu

Submitted: 25/10/2022, **Revised:** 21/11/2022, **Accepted:** 31/12/2022

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstract

Green economy or green economy is one of the current development priorities. In addition to strong support from the government, business people are also expected to implement this method in their operations and business. However, even though this is not a completely new concept, not many companies or organizations have been able to fully implement the green economy concept and make this concept a part of their organizational culture. This research is a continuation of previous research, which looked at how the concept of green economy has become a government priority and at the same time has become a motivation for entrepreneurs and startups to develop their businesses. The organizational culture model introduced by Michael Pacanowsky and Nick O'Donnell-Trujillo will be used as the focus of research, and Kulaku Indonesia, which is the subject of this research, is the right subject, because apart from proving the green economy concept in company operations, Kulaku Indonesia also is a startup company that needs to have a strong and maximum organizational culture. The research will be conducted using qualitative methods by conducting interviews and observations, and it is hoped that the results of this research will become an important evaluation for Kulaku Indonesia and contribute to other startups that choose to use the green economy concept in their business activities.

Keywords: green economy, corporate culture, organizational culture, startups, Kulaku

Abstrak

Green economy atau ekonomi hijau menjadi satu prioritas pembangunan saat ini. Selain dukungan yang kuat dari pemerintah, para pelaku usaha juga diharapkan dapat menerapkan cara ini dalam bagian operasional dan bisnis mereka. Akan tetapi walaupun ini bukanlah sebuah konsep yang benar-benar baru, belum banyak perusahaan atau organisasi yang dapat menjalankan konsep green economy tadi secara maksimal, dan menjadikan konsep tersebut menjadi bagian dari budaya organisasi mereka. Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian sebelumnya, yang melihat bagaimana konsep green economy menjadi prioritas pemerintah dan sekaligus juga menjadi motivasi bagi para pengusaha dan perusahaan rintisan untuk mengembangkan usahanya. Model budaya organisasi yang diperkenalkan oleh Michael Pacanowsky and Nick O'Donnell-Trujillo akan digunakan menjadi fokus penelitian, dan Kulaku Indonesia yang menjadi subjek dari penelitian ini merupakan subjek yang tepat, karena selain sudah membuktikan konsep green economy dalam kegiatan operasional perusahaan, Kulaku Indonesia juga merupakan sebuah perusahaan rintisan yang perlu memiliki budaya organisasi yang kuat dan maksimal. Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi, dan diharapkan hasil dari penelitian ini menjadi evaluasi penting bagi Kulaku Indonesia dan memberikan kontribusi kepada para perusahaan rintisan lain yang memilih menggunakan konsep green economy dalam kegiatan usahanya.

Keywords: green economy, budaya perusahaan, budaya organisasi, perusahaan rintisan, Kulaku

PENDAHULUAN

Pentingnya *green economy* dalam sebuah pembangunan adalah hal yang mutlak dilakukan pada saat ini, sehingga percepatan ekonomi ke arah tersebut juga menjadi mutlak dilakukan. Hal ini disampaikan oleh Presiden Jokowi dalam beberapa kesempatan. Jokowi memastikan sektor ekonomi Indonesia akan bertransformasi ke *green economy* alias ekonomi hijau (Putri, 2022). Masalahnya adalah literasi masyarakat ataupun perusahaan, seperti disampaikan Tusin, Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), mengenai energi hijau masih minim. Melihat hal tersebut, pemerintah akan kesulitan mengajak masyarakat menggunakan produk ekonomi hijau (Tusin, 2022).

Pentingnya konsep *green economy* yang didukung oleh potensi Indonesia sebagai negara disampaikan oleh Pengamat Ekonomi INDEF, Bhima Yudistira. Dengan sumber daya alam yang dimiliki, Indonesia berpotensi mengembangkan *green* dan *blue economy* pada masa yang akan datang. Bhima menambahkan, potensi Indonesia cukup lengkap, punya cadangan hutan tropis yang besar, kemudian perikanan juga berkembang pesat (Intan, 2021). Perlunya penerapan *green economy* juga penting dalam menjaga kelangsungan lingkungan hidup untuk kesejahteraan umat manusia, baik untuk generasi sekarang maupun generasi berikutnya. Kegiatan ekonomi yang memproduksi barang dan membuka lapangan kerja tidak boleh mengganggu kelestarian alam. Kegiatan produksi di sektor ekonomi sedapat mungkin menggunakan sumber energi yang ramah lingkungan, mampu mencegah kerusakan ekosistem, dan mengurangi emisi karbon. Untuk itulah, *green economy* diperlukan dalam rangka mendukung kesejahteraan manusia maupun kualitas hidup yang lebih baik (Sugiarto, 2021).

Implementasi konsep *green economy* dalam sebuah perusahaan, khususnya sebuah perusahaan rintisan sangat penting karena sebagai perusahaan rintisan, khususnya Kulaku, memiliki waktu dan kesempatan yang maksimal untuk mengimplementasikan konsep ini dalam budaya organisasinya, sehingga ke depannya, *green economy* yang dijalankan di Kulaku akan maksimal. Hal ini ditambahkan oleh Adiwidya yang menguatkan poin penting dalam penerapan *green economy*, yaitu kelestarian dan keberlanjutan harus diseimbangkan antara kepentingan ekonomi dan kepentingan lainnya. Industri perikanan, industri tambang, industri kehutanan, dan industri perkebunan tetap bisa dilakukan, tetapi harus terukur, terkendali, dan dapat dijamin keberlanjutannya, sehingga, sumber daya alam yang dimiliki tidak habis (Adiwidya, 2021).

Kulaku, sebagai sebuah perusahaan rintisan tentu saja juga menyadari hal ini. Konsep *green economy* memang mempengaruhi orientasi perusahaan dan organisasi dalam menjalankan bisnisnya (Nuringsih, Nuryasman, & Rosa, 2022). Kulaku didirikan pada tahun 1999, dipimpin oleh Mustopa sebagai CEO dibantu beberapa anak muda yang memiliki minat dan kepedulian terhadap petani kelapa di daerahnya. Memulai bisnis dengan berfokus kepada buah kelapa dan semua produk turunannya, kini berkembang menjadi perusahaan yang menyediakan lini produk dalam cakupan kelapa dan segala bentuk pengolahan, dari minyak kelapa murni hingga santan (Kulaku Indonesia, n.d.).

Dari hasil penelitian sebelumnya, Mustopa sebagai CEO Kulaku menyampaikan salah satu keunikan Kulaku adalah penerapan konsep *green economy* dalam usahanya, dan hal ini juga yang menjadi salah satu daya tarik Kulaku sehingga mendapat perhatian yang cukup besar, khususnya dari pihak pemerintah, dalam mendukung bisnis usaha Kulaku. Prestasi yang telah diraih Kulaku yang cukup banyak mendapat pengakuan dan penghargaan, terutama dari pemerintah daerah atau pemerintah pusat. Penghargaan terbaru yang diterima Kulaku masuk dalam 20 industri kecil menengah (IKM) pangan unggulan yang disusun Kementerian Perdagangan dan Perindustrian RI. Dalam gelaran program Indonesia Food Innovation (IFI) 2021, dari 20 peserta terpilih, Kulaku masuk dalam lima besar kategori produk antara (Irsa, 2021). Banyaknya penghargaan yang diterima Kulaku menunjukkan bahwa Kulaku merupakan perusahaan *start-up* yang memiliki hubungan dan kerjasama yang baik dengan berbagai *stakeholder*. Dengan keterlibatan aktif dengan para *stakeholder*, Kulaku menjadi lebih maksimal dan dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian dan pembangunan Indonesia.

Sebagai sebuah perusahaan rintisan, pembangunan sebuah budaya perusahaan yang kuat mutlak dilakukan, karena perusahaan rintisan memiliki kesempatan untuk menentukan arah, visi, dan misi perusahaan ke arah tujuan yang ditentukan. Budaya organisasi adalah salah satu pendekatan yang paling populer untuk penelitian ilmiah dan pengajaran tentang organisasi. Gerakan budaya organisasi telah menjadi sangat luas, menyentuh hampir semua aspek kehidupan organisasi. Budaya organisasi yang kuat dapat membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis, globalisasi, dan berbagai perkembangan organisasi lainnya (Kurniawan & Sumarni, 2018).

Dari penelitian yang dilakukan Ningsih & Setiawan (2019) menunjukkan, pembahasan tentang budaya organisasi perusahaan di Indonesia masih didominasi dalam lingkup kinerja karyawan, kinerja organisasi, dan kepuasan kerja, yang masih belum menggambarkan budaya organisasi secara menyeluruh (Ningsih & Setiawan, 2019). Secara singkat, penerapan budaya organisasi dijelaskan oleh Pacanowsky & Trujillo, berfokus kepada penampilan simbolik dari perusahaan tersebut. Ada banyak indikator budaya, termasuk konstruksi yang relevan dan kosakata terkait; fakta yang dirasakan, praktik atau kegiatan; metafora; cerita; dan ritual dan ritus. Semua ini merupakan pertunjukan karena menampilkan pengalaman hidup kelompok (Littlejohn et al., 2016). Untuk itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis khususnya kepada Kulaku Indonesia dalam hal evaluasi kegiatan yang terkait dengan budaya organisasi yang telah dilakukan.

Dalam konteks akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap pentingnya implementasi nilai-nilai tertentu yang menjadi nilai utama perusahaan dalam budaya organisasi perusahaan tersebut. Beraneka ragam nilai-nilai positif akan dapat dipahami dan kemudian dapat dengan mudah diimplementasikan menjadi bagian dari budaya perusahaan yang disampaikan ke masyarakat.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan teori dan konsep yang terkait dengan budaya organisasi, dimana teori yang dipilih adalah teori Budaya Organisasi yang diperkenalkan oleh Michael Pacanowsky dan Nick O'Donnell-Trujillo. Banyak indikator budaya yang menjadi bagian penting dari teori ini, diharapkan dapat menunjukkan pengalaman hidup dari kelompok atau organisasi tersebut. Pacanowsky dan O'Donnell-Trujillo (1982) menguraikan empat karakteristik kinerja komunikasi, yaitu pertama, mereka bersifat interaksional. Dengan kata lain, mereka adalah tindakan sosial, bukan tindakan soliter. Organisasi pertunjukan adalah sesuatu yang orang berpartisipasi dalam bersama-sama.

Kedua, pertunjukan bersifat kontekstual. Mereka tidak dapat dilihat sebagai tindakan independen tetapi selalu tertanam dalam kerangka aktivitas yang lebih besar; kinerja, dengan kata lain, keduanya mencerminkan dan menghasilkan konteksnya. Ketiga, pertunjukan adalah episode. Mereka adalah acara dengan awal dan akhir, dan pemain dapat mengidentifikasi episode dan membedakannya dari yang lain. Akhirnya, pertunjukan diimprovisasi. Ada fleksibilitas dalam bagaimana episode komunikasi dimainkan, dan meskipun pertunjukannya sama dapat diberikan lagi dan lagi, mereka tidak pernah diulang dengan cara yang persis sama (Littlejohn et al., 2016).

Hatch (2011) merumuskan kategori-kategori simbol yang perlu ditunjukkan sebuah organisasi sebagai bagian dari budaya organisasi tersebut. Memperluas penjelasan Pacanowsky dan O'Donnell-Trujillo, ada tiga kategori yang harus diperhatikan, yaitu; Pertama, Simbol Fisik, yang dapat dilihat dari design dan logo perusahaan, dekorasi, seragam, sampai kepada tampilan produk. Kedua adalah Simbol Kebiasaan, yang dapat dilihat dari tradisi, upacara, hukuman ataupun penghargaan yang dilakukan dalam perusahaan, dan yang ketiga adalah Simbol Verbal, yang dapat terlihat dalam bentuk-bentuk cerita, istilah, sejarah, sampai kepada metafora yang dapat digunakan perusahaan dalam menunjukkan budaya dan nilai-nilai perusahaan tersebut (West, Turner, & Zhao, 2018). Kategorisasi Hatch (2006) inilah yang akan digunakan sebagai fokus dalam penelitian ini, yang akan mengevaluasi sejauh mana implementasi green economy dalam budaya organisasi Kulaku Indonesia.

Dalam kajian berikutnya, Moseley (2020) menjelaskan bagaimana budaya organisasi menjadi penting. Moseley mengatakan ada tujuh alasan mengapa perusahaan atau organisasi, khususnya perusahaan rintisan harus melihat hal ini menjadi sebuah prioritas, yaitu:

(1) Budaya organisasi, mendefinisikan identitas internal dan eksternal perusahaan. Budaya organisasi menentukan bagaimana organisasi menjalankan bisnis, bagaimana organisasi berinteraksi satu sama lain dan bagaimana tim berinteraksi dengan dunia luar, khususnya pelanggan, karyawan, mitra, pemasok, media, dan semua pemangku kepentingan lainnya. Dengan kata lain, budaya organisasi akan bergema di semua aspek bisnis karena mencerminkan cara menjalankan bisnis. Ini secara bersamaan merupakan identitas dan citra, yang berarti menentukan bagaimana orang dan pelanggan memandang organisasi;

(2) Budaya organisasi adalah tentang menjalankan nilai-nilai inti perusahaan. Budaya organisasi dapat menjadi cerminan (atau pengkhianatan) dari nilai-nilai inti perusahaan. Cara perusahaan menjalankan bisnis, mengelola alur kerja, berinteraksi sebagai tim, dan memperlakukan pelanggan semuanya menambah pengalaman yang harus mewakili sebuah organisasi dan bagaimana sebuah

perusahaan harus dijalankan. Singkatnya, budaya adalah kumpulan dari keyakinan perusahaan dalam tindakan. Jika nilai-nilai yang dianut tidak sesuai dengan budaya perusahaan, itu bisa berarti bahwa “nilai inti” perusahaan adalah daftar kata kunci yang tidak berarti, dan orang-orang akan mengetahuinya. Tetapi jika nilai-nilai yang dianut tidak sesuai dengan budaya organisasi, itu menjadi masalah. Ini bisa berarti bahwa “nilai inti” adalah daftar kata kunci yang tidak berarti, dan orang-orang akan mengetahuinya. Budaya organisasi yang kuat menjaga nilai-nilai inti perusahaan di depan dan di tengah semua aspek operasi sehari-hari dan struktur organisasinya;

(3) Budaya perusahaan dapat mengubah karyawan menjadi pendukung (atau kritikus), dimana anggota organisasi menginginkan lebih dari sekadar gaji tetap dan tunjangan yang baik; mereka ingin merasa bahwa apa yang mereka lakukan penting. Ketika anggota organisasi merasa mereka penting, mereka cenderung menjadi pendukung budaya—yaitu, orang-orang yang tidak hanya berkontribusi pada budaya organisasi, tetapi juga mempromosikannya dan menjalankannya secara internal dan eksternal. Ketika anggota organisasi merasa mereka penting, mereka cenderung menjadi pendukung budaya. Budaya yang merayakan keberhasilan individu dan tim, adalah budaya yang menawarkan rasa pencapaian. Dan itulah salah satu cara untuk mengubah karyawan menjadi advokat perusahaan;

(4) Budaya organisasi yang kuat membantu mempertahankan orang-orang terbaik. Seharusnya tidak mengherankan bahwa karyawan yang merasa seperti mereka adalah bagian dari komunitas, daripada roda penggerak, lebih cenderung bertahan di perusahaan. Padahal, itulah yang paling dicari pelamar kerja di sebuah perusahaan. Mengapa banyak karyawan bertahan, biasanya karena budaya tempat kerja yang berfokus pada orang memiliki daya tarik yang mendalam. Ini membantu meningkatkan keterlibatan, memberikan pengalaman karyawan yang unik, dan membuat anggota organisasi merasa lebih terhubung;

(5) Budaya yang berfungsi dengan baik membantu dalam orientasi. Budaya organisasi juga memiliki potensi untuk bertindak sebagai kekuatan penyalur di perusahaan. Hal ini terutama terjadi pada karyawan baru yang, lebih sering daripada tidak, telah mempertimbangkan jenis budaya yang mereka masuki. Budaya di organisasi pada dasarnya adalah kekuatan penuntun bagi mereka, jadi penting untuk memulainya dengan orientasi. Anggota organisasi yang gagal dalam pekerjaan baru karena kecocokan yang buruk, penyampaian yang buruk, atau penyesuaian yang buruk terhadap perubahan di masa depan. Dengan asumsi perusahaan telah menyelaraskan organisasi di sekitar kebutuhan karyawan baru dan memperoleh mereka dengan cara yang benar, program orientasi perusahaan harus mengakomodasi kebutuhan mereka, sehingga mereka dapat melakukan pekerjaan nyata, mengasimilasi mereka ke dalam organisasi sehingga mereka cocok secara budaya, dan mempercepat kemajuan mereka sehingga mereka dapat memberikan dan menyesuaikan;

(6) Budaya mengubah perusahaan menjadi sebuah tim. Budaya organisasi yang sukses menyatukan orang-orang di perusahaan dan membuat mereka tetap selaras. Ketika budaya sebuah perusahaan jelas, perspektif yang berbeda dapat berkumpul di belakangnya dengan tujuan yang sama. Budaya di organisasi menetapkan harapan tentang bagaimana orang berperilaku dan bekerja sama, dan seberapa baik mereka berfungsi sebagai sebuah tim. Dengan cara ini, budaya dapat mendobrak batasan antara tim yang tertutup, memandu pengambilan keputusan, dan meningkatkan alur kerja secara keseluruhan. Di sisi lain, budaya organisasi yang beracun memiliki kapasitas untuk melakukan hal yang sebaliknya;

(7) Budaya berdampak pada kinerja dan kesejahteraan karyawan. Budaya organisasi memiliki dampak langsung pada kinerja dan, yang lebih penting, kesejahteraan karyawan. Budaya yang sehat menangani kedua area ini dengan menemukan keseimbangan yang tepat berdasarkan nilai-nilai perusahaan. Strategi kesejahteraan karyawan memiliki potensi untuk membawa manfaat besar bagi karyawan dan pemberi kerja, tetapi mereka perlu diperkenalkan dengan cara yang benar untuk alasan yang tepat, dan pada waktu yang tepat. Agar efektif, mereka perlu dikembangkan secara holistik, konsisten dengan budaya bisnis yang kondusif bagi kesuksesan mereka. Itu berarti perilaku manajemen yang mendukung, pilihan kerja yang fleksibel, dan budaya terbuka yang memungkinkan karyawan untuk bersuara dan ada yang mengatakan dalam membentuk lingkungan kerja (Moseley, 2020).

Akhirnya dapat disimpulkan bahwa bagaimana budaya organisasi menjadi penting, khususnya untuk organisasi yang menjalankan konsep *green economy* dalam bidang usahanya. Yang et al (2017) menegaskan dalam advokasi global *green economy* saat ini, setiap negara menghadapi tantangan lingkungan untuk mengikutinya. Dalam konteks ini, *green economy* berbasis teknologi di tingkat organisasi adalah secara luas dianggap sebagai sarana penting untuk mengakhiri daya saing ekologis.

Penerapan *green economy* tidak hanya membantu lingkungan, tetapi juga berkontribusi pada kinerja organisasi, daya saing, dan citra atau merek perusahaan. Namun, bagi organisasi yang telah memutuskan untuk mengadopsi atau sedang dalam proses menerapkan inovasi *green economy* penting untuk memahami faktor dan kondisi apa yang ada dapat mempengaruhi praktik *green economy* tersebut (Yang et al, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena kasus yang spesifik, didasarkan pada apa yang terjadi di Kulaku Indonesia. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Wawancara akan dilakukan kepada CEO dan manajemen puncak Kulaku Indonesia, dan observasi dilakukan kepada seluruh kegiatan yang terkait dengan implementasi *green economy* pada budaya perusahaan Kulaku Indonesia.

Teknik wawancara menggunakan metode semi struktural. Dibandingkan dengan wawancara yang lebih terstruktur, wawancara semi terstruktur dapat memanfaatkan potensi dialog yang menghasilkan pengetahuan dengan lebih baik dengan memberikan lebih banyak kelonggaran untuk menindaklanjuti sudut pandang yang dianggap penting oleh yang diwawancarai, dan pewawancara memiliki peluang untuk terlihat sebagai orang yang diwawancarai. Peserta yang menghasilkan pengetahuan dalam proses itu sendiri, daripada bersembunyi di balik panduan wawancara saat ini (Creswell & Poth, 2016).

Observasi juga dipandang penting dalam penelitian ini, untuk dapat melihat secara langsung bagaimana Kulaku Indonesia melakukan implementasi pesan dari *green economy* kepada para anggota organisasinya. Untuk teknik observasi dipilih *observer* sebagai partisipan. Jadi, peneliti dapat merekam semua informasi seperti yang terjadi. Hal ini juga penting untuk membangun validitas data dan juga untuk membuat triangulasi untuk memperkuat pengumpulan data (Creswell & Poth, 2016). Pentingnya observasi juga dilihat dari validasi data yang dalam penelitian kualitatif dikenal dengan istilah triangulasi data

Sebagai bagian penting lainnya dari penelitian ini, tim peneliti juga meminta kesediaan Naomi Paulina sebagai narasumber ahli yang membantu tim peneliti melakukan analisis *visual communication* dari simbol-simbol fisik Kulaku Indonesia. Naomi Paulina adalah seorang praktisi dan akademisi dalam bidang *Visual Communication Design* yang memiliki banyak pengalaman dan reputasi di bidangnya, sehingga cukup tepat dalam memberikan analisis terkait dengan simbol-simbol fisik Kulaku Indonesia.

HASIL PENELITIAN

Menggunakan konsep Hatch (2006) yang merumuskan kategori-kategori simbol yang perlu ditunjukkan oleh sebuah organisasi, maka analisis dan pembahasan penelitian ini juga akan mengacu kepada konsep tersebut. Simbol-simbol yang termasuk dalam hal ini adalah simbol-simbol yang muncul secara verbal dan non-verbal dalam sebuah organisasi, dimana secara berkala, simbol-simbol ini akan mengkomunikasikan pesan dan nilai perusahaan. Simbol dapat muncul dari slogan yang mengandung arti tertentu, yang pengembangannya tidak hanya bergantung kepada media yang menyebarluaskannya, tetapi bagaimana anggota-anggota perusahaan atau organisasi memperlakukannya (West, Turner, & Zhao, 2018). Berikut adalah analisis dari masing-masing kategori simbol yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Simbol Fisik. Kategori ini adalah kategori dimana budaya perusahaan atau organisasi dilihat dari objek atau benda-benda yang bersifat fisik dan menjadi bagian dari organisasi. dari beberapa bagian utama kategori ini, di bawah ini adalah bagian-bagian yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan analisis dalam kategori ini:

Design dan logo perusahaan. Menggunakan huruf kecil (*lowercase letter*) pada logo Kulaku memberikan kesan yang modern, dinamis dan simple. Huruf “a” dalam logo Kulaku, dimanfaatkan dengan sedemikian rupa sehingga *negative space* pada huruf “a” didesain berbentuk kelapa yang merupakan representasi dari produk utama Kulaku.



Gambar 1. Logo dalam *Company Profile* Kulaku

Warna (*corporate colors*) pada logo menggunakan nuansa hijau untuk menunjukkan kesan alami, ramah lingkungan dan kemakmuran (*economic growth*). Secara keseluruhan, logo Kulaku sebagai perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan minyak kelapa olahan secara sisi desain komunikasi visual sudah baik dan sesuai dengan konsep ramah lingkungan.

Dekorasi, pada *pop up store* atau stan/kios pameran Kulaku sudah memberikan kesan natural dan *environment friendly* berdasarkan warna-warna pada interior atau rak yang digunakan. Menggunakan kombinasi warna-warna earth tone seperti coklat, putih dan hitam serta unsur kayu pada tampilan toko/stan Kulaku, maka dekorasi tersebut semakin memperkuat image produk Kulaku yang organik dan ramah lingkungan.

Seragam, dipelopori dan dijalankan oleh sekelompok anak-anak muda yang peduli pada petani kelapa, maka *t-shirt simple* berwarna hitam dengan logo Kulaku di tengahnya sebagai seragam yang digunakan oleh tim Kulaku sudah mewakili identitas perusahaan Kulaku yang sederhana dan cinta lingkungan. Warna hitam pada *t-shirt* Kulaku juga melambangkan karakter petani yang sederhana dan pekerja keras, sedangkan warna hijau pada logo Kulaku melambangkan alam.

Tampilan produk. Produk-produk Kulaku secara keseluruhan sudah cukup menarik dengan tampilan desain label yang berkesan modern dan alami. Akan tetapi ada ketidaksamaan pada beberapa elemen desain produknya, sedangkan konsistensi dalam desain seperti penggunaan *fonts*, warna dan jenis gambar yang sama adalah unsur yang penting. Salah satu contohnya adalah penggunaan *font type* BACO pada label-label botol Kulaku yang tidak sama. Kemudian foto produk botol Kulaku yang ditampilkan pada website dan instagram-nya juga berbeda. Ketidakkonsistenan pada suatu tampilan produk menjadi tidak efektif dan dapat membuat suatu *brand* kehilangan identitasnya di mata pelanggan atau calon pelanggan.

Mengingat Kulaku adalah brand yang erat kaitannya dengan green economy, sebaiknya produk-produk yang digunakan seperti botol (BACO) atau kantong plastik (Nata Decoco) memakai bahan-bahan daur ulang atau ramah lingkungan. Selain memakai material ramah lingkungan, produk Kulaku juga bisa menggunakan bahan *reusable* dan tidak merusak ekosistem. Jika produk atau label sudah menggunakan bahan ramah lingkungan, maka sebaiknya logo *recycle* dimasukkan pada label sebagai bukti kontribusi Kulaku terhadap kelangsungan lingkungan hidup.

Simbol kebiasaan. Ini adalah kategori dimana budaya organisasi dapat dilihat dari kebiasaan-kebiasaan atau aktivitas yang dilakukan oleh organisasi. Ada tiga elemen utama dalam kategori ini, yaitu tradisi, upacara, dan hukuman atau penghargaan.

Tradisi. Tidak ada tradisi khusus dalam Kulaku, akan tetapi dalam memperingati hari-hari besar khususnya di Indonesia, Kulaku ikut serta merayakannya dengan membuat konten-konten edukasi dan sosialisasi yang terkait dengan perayaan hari besar tersebut dan juga tentu saja dengan visi dan misi dari Kulaku sendiri. Contohnya dapat dilihat dari perayaan hari besar Hari Kemerdekaan Indonesia, Kulaku memberikan potongan harga 17% untuk pembelian produk Kulaku. Kulaku juga memberikan hastag #WeDoCare dan caption "Siap menemani perjalanan sehatmu".

Selain itu, ada kebiasaan dalam kegiatan promosi Kulaku dimana kerap memberikan kuis atau games yang mengajak para *follower* Kulaku untuk menebak kata atau angka yang merupakan jawaban

dari pertanyaan yang terkait dengan isu-isu lingkungan. Kebiasaan ini menarik cukup banyak *engagement* dari para *follower* sehingga cukup sering dilakukan. Hal lain yang dapat juga ditambahkan di sini adalah bagaimana manajemen Kulaku membuat konten-konten yang sesuai dengan trend terkini dapat dikemas dalam bentuk penyampaian pesan terkait dengan pelestarian lingkungan dan kebiasaan untuk mengkonsumsi makanan-makanan sehat. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kesempatan apapun, Kulaku tidak pernah berhenti untuk menunjukkan kepedulian organisasi terhadap lingkungan, dan menjadikan isu-isu lingkungan sebagai bagian dari seluruh kegiatan organisasi.

Upacara. Tidak ada upacara khusus yang dilakukan oleh Kulaku, karena organisasi ini belum memiliki banyak anggota atau karyawan. Namun Kulaku cukup aktif ikut serta dalam kegiatan-kegiatan kemasyarakatan yang terkait dengan *shareholders* Kulaku sendiri, khususnya para petani kelapa yang selama ini sudah menjadi mitra Kulaku. Kulaku terlibat aktif dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para petani, termasuk kegiatan-kegiatan yang terkait dengan upacara-upacara adat para petani, dan dalam kesempatan-kesempatan tersebut, Kulaku tidak lupa memberikan atau menunjukkan bagaimana kepedulian lingkungan dilakukan dapat dilakukan oleh para petani dengan bantuan Kulaku Indonesia.

Hukuman atau penghargaan. Kulaku mengedepankan komunikasi yang sehat dan terbuka, dan saling menghargai pendapat dan perbedaan serta mengedepankan kerjasama tim, oleh karena itu semua anggota organisasi berhak untuk mendapatkan apresiasi dan peluang untuk terus dapat menggali potensi masing-masing. Tidak ada hukuman yang secara khusus diberikan kepada para anggota yang melanggar aturan, lebih kepada diskusi dan pembinaan agar kesalahan yang sama tidak terulang lagi. Namun secara lebih spesifik, pembinaan ataupun penghargaan yang diberikan memang mengacu kepada visi dan misi dari Kulaku sendiri yaitu kepedulian lingkungan, seperti memberikan penghargaan berupa bibit kelapa atau bibit tumbuhan lain kepada para anggota yang memiliki prestasi tertentu.

Simbol verbal, adalah kategori dimana budaya organisasi dapat terlihat melalui ekspresi secara verbal yang disampaikan oleh para anggota organisasi. Dari berbagai elemen dari kategori ini, dibawah ini adalah elemen-elemen yang dianalisis dan menjadi pembahasan dalam penelitian ini.

Cerita. Tidak ada cerita khusus yang dibagikan secara spesifik dalam organisasi Kulaku. Keseharian kegiatan dalam organisasi lebih kepada penyusunan konten-konten promosi, operasional perusahaan, dan upaya-upaya pengembangan perusahaan.

Istilah. Tidak juga ada istilah-istilah khusus yang digunakan para anggota organisasi. Sebagian besar anggota organisasi Kulaku adalah generasi milenial dan generasi Z yang lebih berfokus kepada tujuan dari pekerjaan

Sejarah. Kulaku berasal dari kata Kaluku. Kaluku memiliki arti Kelapa dalam bahasa Bugis. Founder Kulaku merupakan anak seorang petani kelapa, itu yang melatarbelakangi munculnya kulaku yang memiliki tujuan untuk membantu mensejahterakan petani kelapa.

Sumatera Selatan merupakan salah satu penghasil kelapa terbesar di Indonesia. Kabupaten Banyuasin merupakan salah satu penghasil kelapa terbanyak, namun sayangnya selama ini Indonesia lebih banyak mengeksport kelapa bulat daripada produk turunan kelapa. Padahal produk turunan kelapa memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Kulaku hadir dengan memulai mengedukasi para petani kelapa tentang adanya potensi produk turunan kelapa yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Kulaku berkomitmen membantu meningkatkan taraf hidup para petani kelapa dengan memberikan fasilitas pendidikan kepada para anak petani kelapa. Keberlangsungan kehidupan para petani dan tentu saja pohon kelapa yang menjadi sumber utama dari produk-produk Kulaku menjadi penting dan harus tetap terus dijaga

Metafora. Tidak ada juga metafora-metafora yang digunakan oleh para anggota organisasi Kulaku. Hal-hal yang terkait dengan pesan-pesan yang hendak disampaikan, apakah disampaikan kepada pihak eksternal atau internal, dapat disampaikan secara langsung dan terbuka.

Dari tiga elemen utama yang menjadi fokus dari penelitian ini, yaitu konsep yang diperkenalkan oleh Hatch (2006) dapat dilihat bagaimana Kulaku Indonesia mencoba memegang teguh prinsip dasar kepedulian lingkungannya dengan baik. Hal ini ditunjukkan dari bagaimana konsistensi yang dilakukan Kulaku dengan simbol-simbol fisiknya yang menggunakan warna hijau sebagai warna dominan dan juga menunjukkan bagaimana hal tersebut muncul dalam produk-produknya.

Simbol kedua yaitu simbol kebiasaan, kembali menunjukkan bagaimana kuatnya kesan penerapan konsep *Green Economy* dalam budaya perusahaan Kulaku. Berbagai macam elemen-elemen dalam simbol ini menunjukkan secara kuat, bagaimana penerapan konsep *Green Economy* dilakukan oleh Kulaku Indonesia. Akan tetapi di simbol ketiga, yaitu simbol verbal, masih belum terlihat secara

dominan penerapan konsep *Green Economy*. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh para anggota organisasi tidak terlalu dominan menggunakan istilah atau metafora yang mengacu kepada penerapan konsep *Green Economy* tersebut.

Perjalanan Kulaku sebagai sebuah perusahaan rintisan memang tidak mudah. Walaupun dengan visi dan misi yang dibawa, yang merupakan visi dan misi yang menunjukkan dukungan kepada kepedulian lingkungan dan juga selaras dengan cukup banyaknya program pemerintah, namun tetap ada tantangan-tantangan yang harus dihadapi. Pengembangan perusahaan dalam hal operasional dan penetrasi pasar memang masih menjadi fokus utama dari Kulaku, sehingga hal tersebutlah yang dominan menjadi fokus dari perusahaan. Pentingnya menjaga pengelolaan organisasi yang baik juga dijelaskan oleh Kriswinanto, bahwa kontrol keuangan, kebutuhan produksi, kesejahteraan karyawan dan sasaran pasar juga penting dalam pengembangan bisnis dan dapat membantu perusahaan dalam meraih tujuan perusahaan sesuai dengan visi dan misi (Kriswinanto, 2020).

Hal ini juga ditekankan oleh Idris, yang menjelaskan bahwa *startup* adalah perusahaan yang berisiko tinggi karena cenderung masih menemukan model bisnis yang pas dan terus mencari pasar. Pertumbuhan perusahaan adalah tujuan utama dari startup meski perusahaan harus terus membakar uang di periode awal (Idris, 2020). Akan tetapi dalam tetap menjaga visi dan misi yang penting tersebut, Kulaku tidak boleh melupakan *nature* atau nilai-nilai yang dibawa sebelumnya dan menjadikan Kulaku sampai ke posisi yang sekarang. Kepedulian terhadap lingkungan dan bagaimana bisnis Kulaku memberikan kontribusi kepada masyarakat sampai kepada kepedulian terhadap kelangsungan hidup dan lingkungan juga tetap perlu dijaga, karena hal inilah yang membesarkan Kulaku sehingga sampai pada tingkatannya sekarang.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah penerapan konsep *Green Economy* dalam budaya organisasi Kulaku Indonesia sudah cukup baik dan berhasil dilakukan. Bagaimana Kulaku menunjukkan simbol-simbol fisiknya menjadi faktor dominan diperkuat dengan dominannya penerapan konsep *green economy* dalam simbol kebiasaan. Hal ini tentunya menjadi lebih mudah karena sesuai dengan visi dan misi dari Kulaku Indonesia sendiri. Sedangkan untuk simbol verbal, masih bisa ditingkatkan seiring dengan berfokusnya Kulaku dalam kegiatan-kegiatan operasional organisasi, karena dalam perkembangan bisnis Kulaku saat ini, pengembangan usaha masih menjadi fokus utama organisasi sehingga hal-hal penunjang yang dirasa masih belum dapat kuat untuk menjadi faktor penunjang kegiatan operasional hanya dijadikan kegiatan-kegiatan pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidya, A. S. (2021, October 13). *Prinsip Ekonomi Berkelanjutan melalui Green Economy dan Blue Economy*. <https://www.lemhannas.go.id/index.php/publikasi/press-release/1263-prinsip-ekonomi-berkelanjutan-melalui-green-economy-dan-blue-economy>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Hatch, M. J. (2011). *Material and meaning in the dynamics of organizational culture and identity with implications for the leadership of organizational change*. Handbook of Organizational Culture and Climate, 2nd edition. Thousand Oaks, CA: Sage, 341-58.
- Idris, M. (2020, October 21). *Apa Itu Startup dan Perbedaanya dengan Perusahaan Konvensional?* Halaman all - Kompas.com. KOMPAS.com. <https://money.kompas.com/read/2020/10/21/093719826/apa-itu-startup-dan-perbedaanya-dengan-perusahaan-konvensional?page=all>
- Intan, G. (2021, May 5). *Jokowi Perintahkan Penguatan "Green Economy" dan "Blue Economy."* VOA Indonesia. Retrieved February 13, 2022, from <https://www.voaindonesia.com/a/jokowi-perintahkan-penguatan-green-economy-dan-blue-economy-/5877426.html>
- Irsa. (2021b, October 28). *Gelar Indonesia Food Innovation, Kemenperin Cetak 20 IKM Pangan Unggulan*. Agrofarm. Retrieved October 29, 2021, from <https://www.agrofarm.co.id/2021/10/gelar-indonesia-food-innovation-kemenperin-cetak-20-ikm-pangan-unggulan/>

- Kulaku Indonesia. (n.d.). *Kulaku Indonesia – The Modern Coconut Brand*. Retrieved October 27, 2021, from <https://kulakuindonesia.com/>
- Kurniawan, D., & Sumarni, S. (2018). Identifikasi Budaya Organisasi Dan Keterampilan Manajemen Untuk Memelihara Eksistensi Usaha Kreatif Batik Jambi Di Kota Jambi. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 147-157.
- Kriswinanto. (2020, March). Pemberdayaan Startup Lokal Menuju Industri 4.0. *Issue Sentral*, 46, 5.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2016). *Theories of Human Communication*, Waveland Press, Inc.
- Moseley, C. (2020, August 18). *The Importance of Organizational Culture*. Contractingbusiness.Com. Retrieved April 25, 2022, from <https://www.contractingbusiness.com/contracting-business-success/article/21139301/importance-organizational-culture>
- Ningsih, R. Y., & Setiawan, D. (2019). Refleksi Penelitian Budaya Organisasi Di Indonesia. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 223-238.
- Nuringsih, K., Nuryasman, M. N., & Rosa, J. A. (2022). Mendorong Green Entrepreneurial Intention Melalui Green Economy dan Green Entrepreneurial Orientation. *Jurnal Ekonomi*, 27(3), 417-438.
- Pacanowsky, M. E., & O'Donnell-Trujillo, N. (1982). Communication and organizational cultures. *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)*, 46(2), 115-130.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health services research*, 34(5 Pt 2), 1189.
- Putri, G. S. (2022, January 17). *Jokowi Pastikan Ekonomi Indonesia Bertransformasi ke Green Economy*. KOMPAS.Com. Retrieved April 25, 2022, from <https://bandung.kompas.com/read/2022/01/17/135241878/jokowi-pastikan-ekonomi-indonesia-bertransformasi-ke-green-economy>
- Sugiarto, A. (2021, September 10). *Masa Depan Green Economy di Indonesia*. mediaindonesia.com. Retrieved May 11, 2022, from <https://mediaindonesia.com/opini/431669/masa-depan-green-economy-di-indonesia#:~:text=Perlunya%20green%20economy&text=Kegiatan%20produksi%20di%20sektor%20ekonomi,kualitas%20hidup%20yang%20lebih%20baik>.
- Tusin, U. (2022, November 15). *Penerapan Green Economy di Indonesia: Tantangan dan Perkembangan*. landx.id. <https://landx.id/blog/penerapan-green-economy-di-indonesia-tantangan-dan-perkembangan/>
- West, R. L., Turner, L. H., & Zhao, G. (2018). *Introducing communication theory: Analysis and application*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Yang, Z., Sun, J., Zhang, Y., & Wang, Y. (2017). Green, green, it's green: A triad model of technology, culture, and innovation for corporate sustainability. *Sustainability*, 9(8), 1369.