

GREEN INTERNATIONAL BUSINESS

**TREN SUSTAINABILITY
DALAM PERDAGANGAN GLOBAL**



**Muhamad Al Faruq Abdullah, S.Kom, MM.
Prof. Usep Suhud, Ph.D.**

MUHAMAD AL FARUQ ABDULLAH, S.KOM, MM.
PROF. USEP SUHUD, PH.D.

GREEN INTERNATIONAL BUSINESS: TREN SUSTAINABILITY DALAM PERDAGANGAN GLOBAL



UNINDRA PRESS
Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan
Telp. 021-22854450



GREEN INTERNATIONAL BUSINESS: TREN SUSTAINABILITY DALAM PERDAGANGAN GLOBAL

Penulis:

Muhamad Al Faruq Abdullah, S.Kom., MM.

Prof. Usep Suhud, Ph.D.



Penerbit

UNINDRAPRESS

***Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang), Jagakarsa, Jakarta
Selatan***

Homepage : www.koppindra.com

Email : kopkar.unindra@gmail.com

GREEN INTERNATIONAL BUSINESS: TREN SUSTAINABILITY DALAM PERDAGANGAN GLOBAL

Penulis : 1. Muhamad Al Faruq Abdullah, S.Kom., MM.
2. Prof. Usep Suhud, Ph.D

Editor : Rissa Hanny, S.Psi., S.Pd., M.M.

Penerbit : UnindraPress
Jilid : 18,2 X 25,5 cm, 175 halaman
ISBN : 978-623-5561-78-3

Redaksi : Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan 12530
Telp. 021-22854450

Homepage : www.unindra.ac.id
Email : unindrapress@gmail.com

Pemasaran : Koperasi Pegawai Unindra
Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan
Telp. 021-22854450



Homepage : www.koppindra.com
Email : kopkar.unindra@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku berjudul “GREEN INTERNATIONAL BUSINESS: Tren Sustainability dalam Perdagangan Global” ini akhirnya dapat terselesaikan. Buku ini lahir dari keprihatinan sekaligus optimisme terhadap dinamika perdagangan global yang semakin dipengaruhi oleh isu keberlanjutan (sustainability), ekonomi hijau, dan kebijakan lingkungan yang terus berkembang secara cepat.

Dalam dua dekade terakhir, dunia menyaksikan perubahan mendasar dalam cara negara, perusahaan, dan konsumen mengambil keputusan ekonomi. Isu seperti perubahan iklim, jejak karbon, energi terbarukan, circular economy, hingga regulasi carbon border adjustment mechanism (CBAM) telah mengubah arah bisnis internasional secara signifikan. Indonesia, sebagai negara berkembang yang kaya sumber daya, menghadapi tantangan sekaligus peluang besar dalam menempatkan diri pada lanskap perdagangan internasional yang kini menuntut praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab, transparan, dan berkelanjutan.

Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana prinsip-prinsip hijau memengaruhi rantai nilai global, perilaku konsumen, strategi pemasaran internasional, regulasi lintas negara, hingga peran teknologi modern seperti AI, blockchain, dan sustainability analytics. Selain itu, buku ini menyoroti secara kritis posisi Indonesia di tengah transformasi global tersebut dan menawarkan roadmap strategis bagi pemerintah, pelaku industri, akademisi, dan UMKM agar dapat beradaptasi dan bersaing dalam ekonomi hijau tingkat dunia.

Penulis berharap buku ini dapat menjadi rujukan yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, pelaku bisnis, pembuat kebijakan, serta para profesional yang ingin memahami arah masa depan perdagangan internasional yang semakin dipengaruhi oleh green standard global. Melalui buku ini, penulis juga ingin mendorong tumbuhnya kesadaran bahwa keberlanjutan bukan sekadar tren, melainkan arah mendasar yang menentukan daya saing global di masa depan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan inspirasi dalam proses penyusunan buku ini—khususnya kepada Prof. Usep Suhud, Ph.D., yang kontribusi akademiknya

menjadi fondasi penting bagi penyelesaian karya ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan mendorong lahirnya lebih banyak penelitian dan praktik bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan.

Jakarta, 2025

Penulis

Muhamad Al Faruq Abdullah, S.Kom., MM.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGANTAR BISNIS INTERNASIONAL	
BERKELANJUTAN.....	1
1.1. Evolusi Bisnis Internasional dan Isu Lingkungan	1
1.2. Perubahan Lanskap Global: SDGs, ESG, dan Green Economy	3
1.3. Konsep Dasar Green International Business	5
1.4. Peluang dan Risiko Negara Berkembang dalam Green Global Trade	7
1.5. Posisi Indonesia dalam Mendorong Ekspor Hijau.....	9
BAB 2 GLOBAL SUSTAINABILITY AGENDA & REGULASI	
INTERNASIONAL.....	16
2.1. United Nations Sustainable Development Goals (SDGs).....	16
2.2. Paris Agreement dan Mekanisme Perdagangan Karbon	18
2.3. ESG Standards (Environmental, Social, Governance)	20
2.4. Regulasi Uni Eropa: CBAM, Eco-design, Circularity Mandates	22
2.5. Aturan Internasional tentang Green Trade & Green Finance ...	24
BAB 3 SUSTAINABILITY STRATEGY DALAM PERDAGANGAN	
INTERNASIONAL.....	32
3.1. Sustainable Value Chain Model	32
3.2. Green Production, Green Logistics, Green Distribution.....	35
3.3. Eco-Labeling & Global Certification (ISO 14001, FSC, FairTrade)	37
3.4. Green Export Strategy untuk Perusahaan & UMKM	38
3.5. Integrasi Sustainability ke dalam Business Model Global	41
BAB 4 GREEN CONSUMER BEHAVIOR DI PASAR GLOBAL.....	47

4.1. Tren Konsumen Ramah Lingkungan (EU, AS, Jepang, Korea, ASEAN).....	47
4.2. Green Purchase Intention & Theory of Planned Behavior	50
4.3. Willingness to Pay Premium pada Negara Maju vs Berkembang	51
4.4. Greenwashing Awareness dan Dampaknya bagi Perdagangan Internasional	53
4.5. Perubahan Perilaku Gen Z Global dalam Konsumsi Produk Hijau	55
BAB 5 GREEN MARKETING INTERNATIONAL	60
5.1. Konsep Green Branding, Green Positioning, Green Value.....	60
5.2. Strategi Komunikasi Global untuk Produk Ramah Lingkungan	62
5.3. Cross-Country Marketing: Adaptasi vs Standarisasi	64
5.4. Media Digital & Diplomasi Merek Hijau.....	66
5.5. Studi Kasus Global: Patagonia, IKEA, Hyundai EV, Unilever .	67
BAB 6 GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (GSCM)	74
6.1. Konsep Green Supply Chain & Circular Supply Chain	74
6.2. Design for Environment (DfE)	76
6.3. Reverse Logistics, Reuse, Recycle, Refurbish	78
6.4. Teknologi Pendukung: IoT, Blockchain, Carbon Tracking.....	80
6.5. Perbandingan GSCM di China, Amerika, UE, ASEAN	82
BAB 7 INDUSTRI GLOBAL BERBASIS SUSTAINABILITY	87
7.1. Renewable Energy Global Trade (Solar, EV Battery, Hydrogen)	87
7.2. Sustainable Agriculture & Organic Trade.....	89
7.3. Green Textile & Sustainable Fashion International	91
7.4. Circular Electronics dan e-Waste Economy	93
7.5. Blue Economy & Maritime Sustainability.....	94

BAB 8 KEBIJAKAN NEGARA DAN DIPLOMASI	
PERDAGANGAN HIJAU	99
8.1. Strategi Negara Maju vs Berkembang dalam Perdagangan Hijau	99
8.2. Diplomasi Ekonomi Hijau	101
8.3. Perang Dagang Hijau (Green Trade War): UE vs China EV	102
8.4. Peran Pemerintah dalam Mendorong Ekspor Berkelanjutan	103
8.5. Studi Kritis: Tantangan Indonesia dalam Era CBAM.....	105
BAB 9 UMKM GO GLOBAL MELALUI PRODUK HIJAU	110
9.1. Peluang Ekspor Produk Berkelanjutan dari Indonesia	110
9.2. Sertifikasi, Standar Internasional, dan Market Access	113
9.3. Peran Marketplace Cross-Border (TikTok Export, Shopee Global)	116
9.4. Success Stories: Kopi Organik, Tenun Eco Dyeing, Green Skincare	118
9.5. Model Pendampingan UMKM untuk Ekspor Hijau	121
BAB 10 TEKNOLOGI MASA DEPAN DALAM GREEN INTERNATIONAL BUSINESS.....	127
10.1. Artificial Intelligence untuk Prediksi Emisi & Trade Optimization	127
10.2. Blockchain dalam Carbon Traceability.....	128
10.3. IoT dan Smart Manufacturing Berkelanjutan	130
10.4. Green Innovation: Bioplastik, Biomaterial, Energi Hidrogen	131
10.5. Digital Carbon Market & Web3 Sustainability.....	133
BAB 11 TANTANGAN, RISIKO, DAN ISU ETIKA.....	138
11.1. Greenwashing: Penyalahgunaan Label “Hijau” dalam Perdagangan Global	138
11.2. Risiko Politik dan Perang Tarif Berbasis Lingkungan.....	140
11.3. Ketimpangan Global dalam Aturan Sustainability	142

11.4. Keadilan Iklim & Isu Etika dalam Ekspor Negara Berkembang.....	143
11.5. Analisis Risiko bagi Perusahaan Global	145
BAB 12 ROADMAP & REKOMENDASI STRATEGIS GREEN INTERNATIONAL BUSINESS	151
12.1. Sintesis Pembelajaran dari 11 Bab Sebelumnya	151
12.2. Model Strategi “GREEN GLOBAL CHAIN” untuk Bisnis Internasional	153
12.3. Rekomendasi untuk Pemerintah, Industri, UMKM, dan Akademisi	155
12.4. Indikator Keberhasilan Implementasi Green Business Global	158
12.5. Arah Masa Depan: Apakah Dunia Akan Semakin Hijau atau Semakin Politis?	160
EPILOG MASA DEPAN PERDAGANGAN GLOBAL YANG BERKEADILAN & BERKELANJUTAN.....	165
PROFIL PENULIS	171

BAB 1 PENGANTAR BISNIS INTERNASIONAL BERKELANJUTAN

Bisnis internasional telah mengalami transformasi fundamental dalam dua dekade terakhir. Jika sebelumnya fokus utama perdagangan global adalah efisiensi biaya, percepatan arus barang, dan ekspansi pasar lintas negara, kini dinamika tersebut bergeser ke arah keberlanjutan (sustainability) sebagai poros utama. Krisis iklim, tekanan regulasi global, perubahan preferensi konsumen, serta tuntutan pasar terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab menjadikan keberlanjutan bukan lagi opsional, tetapi menjadi standar baru dalam kompetisi global.

Bab ini memberikan pemahaman awal mengenai bagaimana isu lingkungan memengaruhi bisnis internasional, bagaimana SDGs, ESG, dan green economy mengubah lanskap global, serta bagaimana negara berkembang termasuk Indonesia dapat memanfaatkan peluang dalam era perdagangan hijau (green trade).

1.1. Evolusi Bisnis Internasional dan Isu Lingkungan

Bisnis internasional pada awalnya bertumpu pada logika ekonomi klasik seperti keunggulan komparatif (David Ricardo), spesialisasi produksi, serta teori keunggulan kompetitif yang berkembang pada abad ke-20. Negara memproduksi barang yang paling efisien dan mengekspornya ke pasar global, sementara mengimpor barang yang tidak dapat dihasilkan secara optimal. Dalam era klasik ini, keberhasilan perdagangan diukur dari efisiensi, volume produksi, dan pertumbuhan ekonomi, tanpa mempertimbangkan aspek keberlanjutan.

Transformasi besar terjadi pada masa revolusi industri hingga era globalisasi pasca-1970, ketika integrasi ekonomi dunia mempercepat pertumbuhan produksi massal dan logistik global. Global value chains (GVC) mulai menghubungkan berbagai negara dalam satu alur produksi. Meskipun meningkatkan kesejahteraan ekonomi, model bisnis internasional konvensional ini menghasilkan jejak ekologis yang semakin besar.

Seiring berjalannya waktu, berbagai isu lingkungan muncul sebagai konsekuensi dari perdagangan global:

1. Emisi Karbon dari Rantai Pasok Global

Transportasi internasional adalah tulang punggung perdagangan dunia—sekitar 90% barang global diangkut melalui kapal laut, sedangkan sisanya melalui udara. Aktivitas ini menghasilkan emisi karbon dalam jumlah besar. Industri pelayaran global sendiri menyumbang 3% emisi CO₂ dunia, setara dengan emisi negara-negara industri besar. Jika tidak dikendalikan, angka ini diprediksi meningkat sejalan dengan permintaan pengiriman barang lintas negara.

2. Eksploitasi Sumber Daya Alam Secara Berlebihan

Untuk memenuhi permintaan global yang terus meningkat, banyak negara (terutama negara berkembang) mengekstraksi sumber daya alam secara intensif. Deforestasi untuk komoditas seperti minyak sawit, kayu, dan mineral, atau penangkapan ikan berlebihan untuk pasar global, telah menyebabkan kerusakan ekosistem, penurunan kualitas tanah, hilangnya keanekaragaman hayati, dan degradasi lingkungan jangka panjang. Kegiatan ekstraktif ini seringkali terjadi tanpa regulasi ketat karena dorongan ekonomi ekspor.

3. Krisis Limbah Global

Perdagangan global mendorong pertumbuhan industri tekstil, elektronik, plastik, dan fast fashion—yang semuanya menghasilkan limbah dalam jumlah sangat besar. Limbah pakaian bekas dari negara maju banyak berakhir di Afrika dan Asia Tenggara; limbah elektronik yang beracun diekspor secara ilegal ke negara berkembang untuk didaur ulang dengan standar rendah. Fenomena ini menciptakan jejak polusi lintas negara yang tidak mudah ditangani.

4. Ketidakseimbangan Lingkungan antara Negara Maju dan Berkembang

Globalisasi menciptakan fenomena carbon leakage—di mana negara maju mengalihkan proses produksi yang polutif ke negara berkembang. Negara berkembang akhirnya menanggung beban lingkungan dari aktivitas industri yang melayani pasar negara maju. Misalnya pabrik tekstil untuk brand internasional berada di Bangladesh atau Vietnam, tambang logam untuk industri teknologi berada di Afrika, sementara negara-negara kaya menikmati produk jadi dengan jejak karbon lebih rendah. Kondisi ini memunculkan kritik bahwa perdagangan global cenderung menciptakan “pemindahan polusi” dari utara ke selatan.

Transisi Menuju Model Baru: Low-Carbon Global Trade

BAB 2 GLOBAL SUSTAINABILITY AGENDA & REGULASI INTERNASIONAL

Perdagangan internasional pada abad ke-21 tidak dapat dilepaskan dari kebijakan dan agenda keberlanjutan global yang ditetapkan oleh berbagai lembaga internasional. Negara dan perusahaan kini tidak hanya dinilai berdasarkan performa ekonomi, tetapi juga tanggung jawab lingkungan, transparansi sosial, serta tata kelola yang baik. Bab ini menguraikan agenda global terpenting SDGs, Paris Agreement, ESG Standards hingga regulasi lingkungan Uni Eropa dan aturan internasional mengenai perdagangan hijau yang membentuk landasan baru bagi dinamika bisnis internasional.

Agenda-agenda ini menjadi kerangka acuan bagi negara dalam merancang kebijakan perdagangan, bagi perusahaan dalam menyusun strategi ekspor, dan bagi investor dalam memutuskan penempatan modal global. Dengan memahami kerangka regulasi ini, pelaku bisnis dapat mengantisipasi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang dalam ekosistem ekonomi hijau global.

2.1. United Nations Sustainable Development Goals (SDGs)

Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan agenda pembangunan global yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 2015 sebagai lanjutan dari Millennium Development Goals. Agenda ini terdiri atas tujuh belas tujuan utama dan seratus enam puluh sembilan indikator yang mencakup dimensi lingkungan, sosial, dan ekonomi. SDGs bukan sekadar komitmen moral, tetapi telah menjadi kerangka operasional yang mengarahkan kebijakan pembangunan, investasi lintas negara, dan praktik bisnis internasional hingga tahun 2030. Karena cakupannya yang komprehensif, SDGs sangat memengaruhi cara negara dan perusahaan berpartisipasi dalam sistem perdagangan global yang semakin berorientasi pada keberlanjutan.

2.1.1. Relevansi SDGs terhadap Perdagangan Internasional

SDGs memiliki pengaruh yang signifikan terhadap struktur dan dinamika perdagangan internasional. SDG 7 mengenai energi bersih dan terjangkau mendorong negara untuk memperluas perdagangan teknologi energi terbarukan seperti panel surya, baterai listrik, dan bioenergi. SDG 9 tentang industri, inovasi,

dan infrastruktur menekankan pentingnya inovasi hijau, teknologi rendah emisi, dan sistem produksi yang efisien sehingga menciptakan peluang baru bagi industri manufaktur global untuk bertransformasi. SDG 12 mengenai konsumsi dan produksi berkelanjutan menuntut perusahaan menerapkan eco-design, efisiensi sumber daya, dan prinsip ekonomi sirkular dalam rantai pasok internasional. SDG 13 yang berfokus pada aksi perubahan iklim memperkuat kewajiban negara untuk menurunkan emisi karbon, yang pada akhirnya berdampak pada regulasi perdagangan lintas batas. Sementara itu, SDG 14 dan 15 yang menekankan perlindungan ekosistem laut dan darat berpengaruh besar terhadap sektor perikanan, agrikultur, dan kehutanan yang memasok pasar global.

Melalui tujuan-tujuan tersebut, SDGs menciptakan kerangka yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dengan aktivitas ekonomi lintas negara. Pengaruhnya tidak hanya terlihat dari meningkatnya permintaan terhadap produk rendah karbon, tetapi juga dalam standar kualitas dan traceability yang diberlakukan oleh negara importir, terutama di kawasan Eropa, Amerika Utara, dan Asia Timur.

2.1.2. SDGs sebagai Kerangka Kebijakan Bisnis Global

Dalam konteks bisnis internasional, SDGs berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam merancang strategi keberlanjutan jangka panjang. Banyak perusahaan multinasional menggunakan SDGs sebagai dasar penyusunan sustainability reporting untuk menunjukkan komitmen terhadap transparansi lingkungan, sosial, dan tata kelola. SDGs juga menjadi acuan utama bagi investor global yang mengintegrasikan prinsip ESG dalam evaluasi risiko dan kelayakan investasi.

Bagi negara berkembang, SDGs berfungsi sebagai panduan dalam membangun standar ekspor yang selaras dengan tuntutan pasar internasional. Pemerintah dan pelaku industri semakin sering menggunakan SDGs sebagai benchmark untuk menilai kinerja lingkungan perusahaan, baik pada tingkat produksi maupun distribusi. Selain itu, SDGs memberikan arah bagi perusahaan dalam melakukan corporate sustainability alignment, yaitu proses penyelarasan tujuan bisnis dengan agenda keberlanjutan global.

Secara keseluruhan, SDGs telah menjadi bahasa universal dalam perdagangan global. Negara, perusahaan, lembaga keuangan, dan organisasi internasional menggunakan SDGs sebagai titik temu dalam merumuskan kebijakan, mengukur kinerja, dan menilai kualitas keberlanjutan suatu produk

BAB 3 SUSTAINABILITY STRATEGY DALAM PERDAGANGAN INTERNASIONAL

Dalam menghadapi perubahan lanskap perdagangan global, perusahaan multinasional (MNC), korporasi regional, hingga UMKM ekspor kini dituntut untuk menerapkan strategi bisnis yang berorientasi keberlanjutan. Sustainability bukan lagi sekadar pilihan strategis, melainkan menjadi faktor *survival* sekaligus *competitive advantage* dalam ekonomi global berbasis green standard.

Perusahaan yang mampu menerapkan strategi keberlanjutan tidak hanya meningkatkan reputasi global, tetapi juga membuka akses terhadap pasar internasional, pendanaan hijau, dan peluang kemitraan global yang lebih luas. Bab ini membahas model rantai nilai berkelanjutan, praktik produksi hijau, logistik hijau, sertifikasi global, strategi ekspor hijau, serta integrasi keberlanjutan dalam model bisnis internasional.

3.1. Sustainable Value Chain Model

Sustainable Value Chain merupakan model rantai nilai yang memastikan bahwa seluruh aktivitas bisnis, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, logistik, pemasaran, hingga pengelolaan akhir masa pakai produk, dilakukan secara bertanggung jawab. Konsep ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada efisiensi ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan, kesejahteraan sosial, dan tata kelola yang baik. Dalam konteks perdagangan internasional, sustainable value chain menjadi fondasi strategis karena menentukan kemampuan perusahaan untuk memenuhi standar global, memperoleh kepercayaan pasar, serta mempertahankan daya saing dalam sistem perdagangan yang semakin berorientasi pada keberlanjutan.

Model rantai nilai ini berakar pada prinsip Environment, Social, dan Governance, sehingga menempatkan keberlanjutan sebagai pusat strategi bisnis global. Seluruh tahapan dalam rantai nilai harus menunjukkan komitmen terhadap efisiensi sumber daya, pemenuhan hak-hak pekerja, etika bisnis, serta transparansi kepada konsumen dan pemangku kepentingan internasional.

3.1.1. Tahapan Sustainable Value Chain

Tahap pertama dalam sustainable value chain adalah sustainable sourcing. Pada tahap ini, perusahaan memastikan bahwa bahan baku diperoleh dari sumber yang legal, etis, dan memenuhi prinsip keberlanjutan. Pengadaan bahan baku tidak boleh menyebabkan deforestasi, praktik kerja paksa, eksploitasi buruh, atau kerusakan ekosistem. Negara berkembang, termasuk Indonesia, menghadapi tuntutan tinggi untuk memastikan rantai pasok bahan baku dapat dilacak secara penuh sehingga sesuai dengan standar internasional seperti sertifikasi kayu, pertanian organik, atau sistem verifikasi legalitas.

Tahap kedua adalah green production. Proses produksi dalam model ini menuntut perusahaan untuk mengadopsi teknologi rendah karbon, mengurangi konsumsi energi, mengoptimalkan pemakaian air, serta meminimalkan limbah. Pendekatan produksi hijau mencakup penggunaan energi terbarukan, teknik manufaktur efisien, serta pemanfaatan bahan baku ramah lingkungan. Transformasi ini bukan sekadar respons terhadap tuntutan regulator, tetapi juga strategi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menurunkan biaya jangka panjang.

Tahap ketiga adalah responsible logistics. Perusahaan perlu memastikan bahwa proses distribusi menggunakan moda transportasi rendah emisi, pengaturan rute yang efisien, serta pemakaian kemasan yang aman bagi lingkungan. Di era perdagangan global, logistik berkelanjutan menjadi salah satu komponen penting karena sektor transportasi menyumbang porsi signifikan dari total emisi rantai pasok. Optimalisasi logistik tidak hanya menurunkan jejak karbon produk, tetapi juga meningkatkan kecepatan distribusi dan mengurangi biaya operasional.

Tahap keempat adalah ethical marketing dan transparency. Pada tahap ini, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi produk secara jujur kepada konsumen. Praktik pemasaran harus menghindari klaim yang menyesatkan atau praktik greenwashing. Selain itu, perusahaan perlu menerbitkan laporan keberlanjutan yang mencerminkan komitmen terhadap lingkungan dan sosial, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen global dan pemangku kepentingan lainnya.

Tahap kelima adalah circular end-of-life management. Rantai nilai berkelanjutan menuntut perusahaan untuk mengelola produk setelah masa pakai berakhir melalui daur ulang, perbaikan, penggunaan kembali, atau pemanfaatan

BAB 4 GREEN CONSUMER BEHAVIOR DI PASAR GLOBAL

Keberlanjutan tidak hanya menjadi fokus regulasi internasional dan strategi perusahaan, tetapi juga telah mengubah perilaku konsumen di seluruh dunia. Fenomena peningkatan kesadaran lingkungan (environmental consciousness) telah memengaruhi pola pembelian, loyalitas merek, hingga persepsi nilai produk.

Konsumen global kini lebih selektif dan kritis terhadap asal-usul produk, proses produksi, jejak karbon, hingga klaim eco-friendly. Pola konsumsi ini mendorong perusahaan global mengembangkan produk hijau dan meningkatkan transparansi rantai pasok.

Bab ini membahas tren konsumen ramah lingkungan di berbagai kawasan dunia, teori yang melandasi green purchase intention, perbandingan willingness to pay premium, awareness terhadap greenwashing, hingga karakteristik unik Gen Z dalam konsumsi produk hijau.

4.1. Tren Konsumen Ramah Lingkungan (EU, AS, Jepang, Korea, ASEAN)

Perilaku konsumen global mengalami transformasi besar dalam satu dekade terakhir. Kenaikan suhu bumi, intensitas bencana iklim, dan kampanye keberlanjutan yang masif membuat kesadaran lingkungan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Walaupun tingkat adopsi perilaku hijau berbeda antarnegara, pola umum menunjukkan semakin kuatnya preferensi konsumen terhadap produk yang etis, rendah emisi, aman bagi lingkungan, dan diproduksi secara bertanggung jawab. Dalam perdagangan internasional, pemahaman terhadap tren konsumen hijau menjadi elemen strategis bagi perusahaan yang ingin memperluas pasar global.

4.1.1. Uni Eropa (EU)

Uni Eropa sering disebut sebagai pasar dengan tingkat kesadaran lingkungan paling tinggi di dunia. Konsumen Eropa tidak lagi memandang keberlanjutan sebagai nilai tambahan, melainkan standar dasar yang harus dipenuhi setiap produk. Mereka memberi perhatian besar pada jejak karbon, penggunaan energi bersih, serta jejak sosial dari proses produksi. Prinsip circular economy telah melekat dalam perilaku konsumsi sehari-hari, mulai dari

preferensi terhadap produk daur ulang hingga kebiasaan memperpanjang umur pakai barang.

Eropa juga memimpin dalam adopsi eco-label dan penerapan traceability. Konsumen menuntut transparansi penuh atas rantai pasok, termasuk asal-usul bahan baku, proses produksi, dan dampak lingkungannya. Ketika terjadi ketidaksesuaian dengan nilai keberlanjutan, konsumen Eropa tidak ragu melakukan boikot atau beralih ke produk pesaing. Kondisi ini diperkuat oleh regulasi lingkungan yang ketat seperti CBAM dan Eco-Design Regulation yang memperkuat integrasi antara kebijakan publik dan preferensi konsumen. Dengan demikian, keberlanjutan di Eropa bukan sekadar tren, tetapi bagian fundamental dari identitas konsumsi masyarakat.

4.1.2. Amerika Serikat (AS)

Di Amerika Serikat, green consumerism berkembang secara dinamis terutama di kawasan metropolitan dengan pendidikan dan pendapatan tinggi. Konsumen muda menjadi kelompok yang paling cepat mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan, terlihat dalam meningkatnya permintaan produk organik, fesyen berkelanjutan, energi terbarukan, serta kendaraan listrik. Industri seperti plant-based food, secondhand fashion, dan green home appliances tumbuh secara signifikan dalam satu dekade terakhir.

Namun, landscape konsumen hijau di AS juga dipengaruhi oleh dinamika sosial politik. Polarisasi politik mengenai isu iklim menyebabkan adopsi perilaku hijau tidak merata. Meskipun demikian, kekuatan pasar AS tetap menjadi pendorong penting bagi perusahaan global untuk memperluas portofolio produk hijau. Konsumen Amerika semakin menghargai inovasi hijau yang menawarkan manfaat fungsional sekaligus memperkuat citra personal sebagai bagian dari kelompok peduli lingkungan.

4.1.3. Jepang

Jepang menampilkan karakteristik konsumen hijau yang berbeda dibandingkan kawasan Barat. Kesadaran lingkungannya tidak hanya lahir dari kampanye modern, tetapi juga prinsip budaya seperti mottainai yang menolak pemborosan. Konsumen Jepang sangat menghargai kualitas, keamanan, dan efisiensi produk. Oleh karena itu, label hemat energi, teknologi rendah emisi, dan bahan ramah lingkungan memperoleh penerimaan yang sangat baik.

BAB 5 GREEN MARKETING INTERNATIONAL

Green marketing telah menjadi komponen strategis dalam pemasaran global. Perusahaan tidak lagi hanya menjual produk, tetapi juga menjual nilai keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan komitmen terhadap masa depan planet. Pergeseran preferensi konsumen global, regulasi lingkungan, dan tekanan ESG menjadikan green marketing sebagai strategi wajib bagi perusahaan yang ingin mempertahankan daya saing internasional.

Bab ini menguraikan konsep green branding, strategi komunikasi global, dilema adaptasi dan standarisasi dalam green marketing lintas negara, serta peran media digital dan diplomasi merek hijau. Studi kasus perusahaan global seperti Patagonia, IKEA, Hyundai EV, dan Unilever menjadi bukti kuat bagaimana green marketing dieksekusi dan menghasilkan keunggulan kompetitif.

5.1. Konsep Green Branding, Green Positioning, Green Value

Keberlanjutan telah menjadi dimensi strategis dalam pemasaran internasional. Konsumen global tidak lagi hanya menilai produk dari fungsinya, tetapi juga dari nilai moral, dampak ekologis, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam konteks ini, green branding, green positioning, dan green value menjadi tiga fondasi utama yang menentukan reputasi, diferensiasi, dan komitmen jangka panjang perusahaan di pasar internasional.

5.1.1. Green Branding

Green branding merujuk pada upaya perusahaan membangun identitas merek yang berlandaskan nilai keberlanjutan, etika lingkungan, dan komitmen sosial. Sebuah brand dikategorikan hijau bukan hanya karena menawarkan produk ramah lingkungan, tetapi karena mampu menunjukkan integritas dalam seluruh proses bisnisnya. Citra merek yang hijau tumbuh dari konsistensi antara prinsip, tindakan, dan komunikasi perusahaan.

Green branding mencakup komitmen perusahaan terhadap perlindungan lingkungan, penggunaan bahan baku dan proses produksi yang meminimalkan jejak ekologis, serta transparansi penuh dalam rantai pasok untuk memastikan tidak ada praktik yang merugikan ekosistem atau komunitas. Komunikasi merek

BAB 6 GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (GSCM)

Green Supply Chain Management (GSCM) merupakan pendekatan strategis dalam mengelola seluruh siklus barang dan jasa dengan mempertimbangkan dampak lingkungan. GSCM tidak hanya mencakup efisiensi operasional, tetapi juga memastikan bahwa seluruh proses dari desain produk, pengadaan bahan baku, produksi, distribusi, penggunaan, hingga pengelolaan produk bekas dilakukan secara ramah lingkungan.

Di era globalisasi hijau, GSCM menjadi faktor penentu daya saing perusahaan internasional. Negara-negara dengan regulasi ketat seperti Uni Eropa, Jepang, Korea Selatan, dan Amerika Serikat bahkan menjadikan GSCM sebagai syarat utama partnership, ekspor, dan investasi.

6.1. Konsep Green Supply Chain & Circular Supply Chain

Green Supply Chain Management (GSCM) dan Circular Supply Chain (CSC) merupakan dua pendekatan strategis yang menjadi fondasi utama transformasi rantai pasok global menuju sistem produksi yang lebih berkelanjutan. Keduanya muncul sebagai respons terhadap tekanan pasar internasional, regulasi lingkungan, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk rendah karbon.

6.1.1. Green Supply Chain (GSC)

Green Supply Chain adalah pendekatan pengelolaan rantai pasok yang memasukkan dimensi lingkungan, ekonomi, dan sosial ke dalam seluruh aktivitas supply chain, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, transportasi, hingga distribusi. Tujuan utama GSC adalah meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan tanpa mengurangi efisiensi operasi dan daya saing perusahaan.

Dalam praktiknya, GSC menekankan beberapa prinsip inti. Perusahaan berusaha mengurangi limbah melalui efisiensi proses dan pemanfaatan teknologi bersih. Pengelolaan energi dilakukan secara ketat untuk menekan emisi, termasuk penggunaan energi terbarukan di pabrik, warehouse, dan fasilitas logistik. Bahan

BAB 7 INDUSTRI GLOBAL BERBASIS SUSTAINABILITY

Perubahan iklim, tekanan regulasi internasional, perkembangan teknologi, serta tuntutan konsumen global telah mendorong industri dunia untuk bertransformasi menuju model bisnis yang lebih hijau dan berkelanjutan. Industri berbasis sustainability kini menjadi tulang punggung ekonomi global baru dalam energi terbarukan, pangan organik, fesyen berkelanjutan, hingga circular electronics.

Bab ini menjelaskan lima sektor utama yang berperan besar dalam transformasi ekonomi global: energi terbarukan, pertanian organik, tekstil hijau, industri elektronik sirkular, dan blue economy. Masing-masing sektor bukan hanya menciptakan peluang bisnis internasional, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat.

7.1. Renewable Energy Global Trade (Solar, EV Battery, Hydrogen)

Transisi menuju ekonomi rendah karbon mengubah peta perdagangan internasional secara signifikan. Industri energi terbarukan berkembang menjadi salah satu sektor paling dinamis dan menentukan arah kompetisi global. Perdagangan komponen energi hijau seperti panel surya, baterai kendaraan listrik, dan hidrogen semakin meningkat karena negara-negara berkomitmen mencapai target net-zero emission. Negara maju maupun berkembang kini menyadari bahwa penguasaan teknologi energi terbarukan bukan hanya isu lingkungan, tetapi juga strategi ekonomi dan geopolitik masa depan.

7.1.1. Solar Energy Trade

Perdagangan panel surya, inverter, dan komponen pendukung lainnya mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Penurunan harga teknologi photovoltaic membuat energi surya semakin terjangkau bagi negara di kawasan Asia, Eropa, dan Amerika Utara. Selain itu, mandat energi terbarukan dari Uni Eropa dan Amerika Serikat memperkuat permintaan global terhadap sistem tenaga surya.

BAB 8 KEBIJAKAN NEGARA DAN DIPLOMASI PERDAGANGAN HIJAU

Transformasi global menuju ekonomi hijau tidak hanya berlangsung pada tingkat korporasi, tetapi juga dipengaruhi secara signifikan oleh kebijakan negara dan hubungan internasional. Negara-negara bersaing dalam regulasi, inovasi, dan diplomasi untuk memastikan posisi mereka dalam lanskap perdagangan berkelanjutan.

Di tengah meningkatnya standar emisi, pajak karbon lintas batas, dan aturan keberlanjutan global, kebijakan negara menjadi alat yang sangat strategis untuk melindungi industri domestik sekaligus mempromosikan ekspor hijau. Selain itu, diplomasi ekonomi hijau muncul sebagai instrumen penting bagi negara dalam mengatasi konflik kepentingan dan memanfaatkan peluang global.

Bab ini membahas strategi negara maju dan berkembang, fenomena perang dagang hijau, peran pemerintah dalam ekspor berkelanjutan, serta tantangan Indonesia dalam menghadapi regulasi seperti CBAM (Carbon Border Adjustment Mechanism).

8.1. Strategi Negara Maju vs Berkembang dalam Perdagangan Hijau

Negara maju dan negara berkembang mengambil pendekatan yang berbeda dalam menghadapi tuntutan perdagangan hijau. Negara maju memiliki teknologi, kapasitas industri, dan pendanaan yang kuat untuk transisi cepat menuju ekonomi rendah karbon. Sebaliknya, negara berkembang memiliki peluang besar melalui potensi sumber daya alam hijau, tetapi menghadapi tantangan struktural dan finansial untuk memenuhi standar global yang semakin ketat.

8.1.1. Strategi Negara Maju

Negara maju seperti Uni Eropa, Jepang, Amerika Serikat, Kanada, dan Korea Selatan menerapkan kebijakan terstruktur untuk mempercepat transformasi perdagangan hijau. Kebijakan tersebut mencakup beberapa strategi inti. Pertama, penerapan carbon tax dan Emission Trading Systems (ETS). Uni Eropa

BAB 9 UMKM GO GLOBAL MELALUI PRODUK HIJAU

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% PDB dan 97% lapangan kerja. Namun kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional masih relatif kecil. Transformasi menuju green economy menghadirkan peluang besar bagi UMKM Indonesia untuk menembus pasar global dengan produk ramah lingkungan, bersertifikasi, dan memiliki nilai tambah.

Produk hijau dianggap lebih bernilai, lebih dipercaya konsumen global, dan lebih sesuai dengan regulasi internasional seperti European Green Deal, CBAM, dan standar pasar premium di Jepang serta Amerika Serikat. Green export bukan lagi tren sesaat, tetapi model bisnis baru bagi UMKM Indonesia.

Bab ini menguraikan peluang ekspor hijau, sertifikasi internasional, peran marketplace cross-border, kisah sukses UMKM Indonesia, dan model pendampingan komprehensif untuk memasuki pasar global.

9.1. Peluang Ekspor Produk Berkelanjutan dari Indonesia

Transformasi menuju perdagangan global yang berkelanjutan membuka peluang besar bagi Indonesia untuk memperkuat posisinya sebagai pemasok produk hijau di berbagai sektor. Keunggulan komparatif berupa biodiversitas tropis, kekayaan budaya, serta lanskap UMKM yang kreatif menjadi modal yang tidak dimiliki banyak negara pesaing. Di tengah meningkatnya permintaan global terhadap produk organik, natural, etis, dan rendah karbon, Indonesia memiliki kesempatan unik untuk memasuki pasar premium yang sebelumnya hanya didominasi negara maju. Selain itu, semakin ketatnya regulasi lingkungan di pasar tujuan seperti Uni Eropa, Jepang, dan Amerika Serikat membuat produk-produk yang memiliki nilai keberlanjutan menjadi semakin dibutuhkan. Dengan mengintegrasikan sertifikasi internasional, traceability, dan inovasi berbasis lokal, Indonesia berpotensi menjadi salah satu pemain utama dalam rantai pasok hijau global.

BAB 10 TEKNOLOGI MASA DEPAN DALAM GREEN INTERNATIONAL BUSINESS

Keberlanjutan tidak dapat dipisahkan dari inovasi teknologi. Dalam ekonomi global modern, teknologi menjadi katalis utama yang mempercepat transisi menuju perdagangan internasional berbasis rendah karbon. Perusahaan global kini mengintegrasikan AI, blockchain, IoT, serta berbagai inovasi biomaterial untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan kepatuhan terhadap standar lingkungan.

Teknologi ini tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga memengaruhi kebijakan negara, model bisnis global, dan struktur industri. Bab ini mengeksplorasi teknologi masa depan yang menjadi fondasi *Green International Business* serta dampaknya bagi perdagangan internasional.

10.1. Artificial Intelligence untuk Prediksi Emisi & Trade Optimization

Artificial Intelligence (AI) kini menjadi fondasi penting dalam transformasi perdagangan global berbasis keberlanjutan. Integrasi AI dalam rantai pasok internasional tidak hanya meningkatkan efisiensi biaya, tetapi juga membantu perusahaan mematuhi regulasi hijau seperti carbon reporting, Life Cycle Assessment (LCA), hingga kebijakan CBAM di Uni Eropa. Dengan kemampuan memproses big data, mengenali pola, dan melakukan prediksi yang akurat, AI mempercepat adaptasi perusahaan terhadap tuntutan perdagangan hijau dunia.

10.1.1. AI untuk Prediksi Emisi Karbon

AI dimanfaatkan untuk memprediksi jejak karbon suatu produk dengan menggabungkan data proses produksi, jenis energi yang digunakan, durasi operasi mesin, hingga rute distribusi. Algoritma machine learning mampu menghitung emisi dari transportasi laut, udara, dan darat secara real-time menggunakan data cuaca, konsumsi bahan bakar, serta tingkat utilitas kontainer. Selain itu, AI memungkinkan perusahaan menjalankan skenario simulasi (simulation modeling) untuk membandingkan berbagai opsi produksi dan logistik, sehingga perusahaan

BAB 11 TANTANGAN, RISIKO, DAN ISU ETIKA

Transformasi menuju ekonomi hijau global membawa peluang besar, namun juga memunculkan tantangan serius bagi negara, perusahaan, dan konsumen. Isu seperti greenwashing, perang tarif berbasis lingkungan, hingga ketimpangan regulasi antarnegara menjadi hambatan utama. Selain itu, muncul pula pertanyaan etis mengenai keadilan iklim dan posisi negara berkembang dalam sistem perdagangan hijau internasional.

Bab ini membahas risiko-risiko penting yang harus dipahami perusahaan global, pemerintah, dan pelaku UMKM agar dapat menavigasi era *Green Global Trade* secara bertanggung jawab.

11.1. Greenwashing: Penyalahgunaan Label “Hijau” dalam Perdagangan Global

Greenwashing adalah praktik ketika perusahaan atau pelaku bisnis memberikan kesan bahwa produk, proses produksi, atau kebijakan mereka ramah lingkungan, padahal klaim tersebut tidak didukung oleh bukti yang memadai. Fenomena ini muncul karena meningkatnya permintaan dunia terhadap produk berkelanjutan, yang mendorong sebagian pelaku usaha menggunakan strategi manipulatif untuk meningkatkan citra hijau demi keuntungan komersial. Dalam konteks perdagangan internasional, greenwashing menjadi isu serius karena menimbulkan distorsi pasar dan dapat merusak kepercayaan global terhadap seluruh sektor green economy.

11.1.1. Jenis-Jenis Greenwashing

Misleading labelling terjadi ketika perusahaan menggunakan istilah atau klaim seperti “eco-friendly”, “natural”, atau “green” tanpa adanya standar yang jelas maupun sertifikasi resmi. Praktik ini banyak ditemukan pada produk skincare, fashion, dan makanan organik.

Selective disclosure muncul ketika perusahaan memilih hanya mengungkapkan aspek positif, seperti penggunaan bahan organik atau kemasan daur ulang, tetapi menutupi fakta bahwa proses produksinya tetap menghasilkan emisi tinggi atau menggunakan energi fosil secara intensif.

BAB 12 ROADMAP & REKOMENDASI STRATEGIS GREEN INTERNATIONAL BUSINESS

Transisi menuju ekonomi hijau global bukan hanya fenomena jangka pendek, tetapi perubahan struktural yang akan membentuk arah perdagangan internasional. Perusahaan, pemerintah, UMKM, akademisi, dan investor kini dihadapkan pada kebutuhan mendesak untuk membangun strategi berkelanjutan yang terintegrasi dalam rantai nilai global.

Bab ini merangkum pembelajaran dari 11 bab sebelumnya, menawarkan model strategi baru, serta memberikan rekomendasi konkret untuk berbagai pemangku kepentingan. Di akhir bab, dipaparkan pula arah masa depan Green International Business: apakah dunia bergerak menuju keberlanjutan sejati atau justru memasuki era politik-ekonomi yang semakin kompleks.

12.1. Sintesis Pembelajaran dari 11 Bab Sebelumnya

Buku ini merangkum perjalanan panjang memahami Green International Business dari perspektif regulasi global, dinamika pasar, teknologi, geopolitik, hingga tantangan negara berkembang. Salah satu pelajaran utama yang muncul adalah bahwa sustainability bukan lagi sebuah opsi strategis, melainkan keharusan yang menentukan daya saing perusahaan dalam perdagangan internasional. Kebijakan seperti Paris Agreement, CBAM, mandatory carbon reporting, serta skema sertifikasi lingkungan telah mengubah aturan main perdagangan dunia sehingga hanya perusahaan dengan komitmen lingkungan yang kuat dapat bertahan pada ekosistem global yang semakin transparan dan ketat.

Kedua, konsumen global terus berkembang menjadi aktor penting yang mendorong transformasi hijau. Perilaku konsumen di Eropa, Jepang, Korea, Australia, dan Amerika Serikat menunjukkan kecenderungan kuat memilih produk dengan jejak karbon rendah, proses etis, dan klaim lingkungan yang terverifikasi. Mereka juga semakin kritis terhadap greenwashing sehingga perusahaan dituntut mengkomunikasikan keberlanjutan secara autentik dan

EPILOG MASA DEPAN PERDAGANGAN GLOBAL YANG BERKEADILAN & BERKELANJUTAN

Dunia sedang memasuki babak baru dalam sejarah ekonomi. Babak ketika keberlanjutan tidak lagi menjadi pilihan moral semata, melainkan menjadi fondasi sistem perdagangan internasional. Perubahan iklim, digitalisasi, dan dinamika geopolitik membentuk lanskap global yang semakin kompleks, sekaligus membuka peluang serta tantangan bagi negara maju dan negara berkembang.

Pembahasan dalam buku ini menunjukkan bagaimana regulasi global seperti Paris Agreement, kebijakan ESG, dan mekanisme penyesuaian karbon mendorong seluruh pelaku ekonomi menuju transformasi hijau. Konsumen di berbagai negara juga semakin kritis dalam menilai produk, menuntut transparansi, jejak karbon yang akurat, serta komitmen etis dari perusahaan. Teknologi seperti kecerdasan buatan, blockchain, Internet of Things, bioplastik, dan biomaterial telah menjadi pendorong utama perubahan. Demikian pula dengan pengembangan ekonomi biru dan ekonomi sirkular yang mempertegas bahwa masa depan perdagangan sangat ditentukan oleh kemampuan suatu negara atau perusahaan dalam beradaptasi dan berinovasi.

Perubahan ini tidak bebas dari konsekuensi. Standar lingkungan internasional seringkali menjadi hambatan bagi negara berkembang yang memiliki keterbatasan dalam teknologi dan pembiayaan. Ketimpangan global dalam akses teknologi hijau, tingginya biaya sertifikasi, serta risiko proteksionisme berbasis lingkungan dapat menciptakan kesenjangan hijau yang menghambat daya saing negara berkembang. Tantangan inilah yang akan menentukan apakah transformasi hijau dapat berjalan secara adil atau justru memperbesar ketidaksetaraan.

Meski demikian, peluang tetap terbuka. Negara seperti Indonesia memiliki modal besar berupa kekayaan sumber daya alam, potensi energi terbarukan, kreativitas UMKM, serta kekuatan budaya lokal. Jika didukung oleh kebijakan publik yang tepat, diplomasi ekonomi hijau yang aktif, penguatan ekosistem ekspor, inovasi lokal, dan kolaborasi internasional, negara berkembang dapat tampil sebagai aktor penting dalam rantai nilai hijau global.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahi, P., & Searcy, C. (2018). A review of metrics for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 178, 363–379.
- Aivazidou, E., Tsolakis, N., Iakovou, E., & Vlachos, D. (2019). A carbon tax in supply chain management. *International Journal of Production Economics*, 216, 352–365.
- Anwar, S., Taherdoost, H., & Alizadeh, M. (2021). Factors influencing green consumer behavior. *Sustainability*, 13(8), 4399.
- Ashrafi, M., Adams, M., Walker, T. R., & Magnan, G. (2018). How corporate social responsibility reporting evolves. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 9(4), 578–606.
- Bai, C., & Sarkis, J. (2019). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *Transportation Research Part E*, 130, 1–21.
- Bai, C., Xu, J., & Sarkis, J. (2022). Blockchain and carbon footprint transparency. *Journal of Cleaner Production*, 340, 130660.
- Banerjee, S. B., & Arjaliès, D.-L. (2021). Sustainability, ESG, and corporate governance. *Academy of Management Annals*, 15(2), 675–702.
- Becker, J. L., & Wulfgramm, M. (2023). EU CBAM and global trade justice. *Journal of European Public Policy*, 30(7), 1190–1210.
- Bocken, N. M., Short, S., Rana, P., & Evans, S. (2018). Sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56.
- Boiral, O., Heras-Saizarbitoria, I., & Brotherton, M. C. (2019). Greenwashing in environmental audits. *Business Strategy and the Environment*, 28(1), 97–115.
- Carvalho, A. M., & Cruz-Machado, V. (2019). Circular supply chain and industry 4.0 integration. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(6), 1046–1067.
- Chang, C. H. (2018). Pro-environmental behavior and green purchase intention. *Sustainability*, 10(3), 1042.

- Chen, Y. S., & Chang, T. W. (2020). The drivers of green brand equity. *Journal of Business Ethics*, 164(1), 1–17.
- Choi, J., & Luo, X. (2021). Greenwashing: A strategic analysis. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 160–179.
- Chong, A. Y. L., & Li, B. (2020). IoT technologies in global logistics. *International Journal of Production Research*, 58(9), 2540–2555.
- Clark, G., Kosoris, J., Hong, L. N., & Crul, M. (2019). Design for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 231, 1459–1472.
- de Sousa Jabbour, A. (2018). Green human resource management. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 394–405.
- Dissanayake, G. D., & Weerasinghe, D. (2020). Sustainable fashion consumption. *Fashion and Textiles*, 7, 11.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2019). "Green Marketing": Definitions and frameworks. *Journal of Cleaner Production*, 232, 425–443.
- Dubey, R., Gunasekaran, A., & Childe, S. J. (2020). Big data and sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124224.
- Elkington, J. (2018). 25 years after triple bottom line. *Harvard Business Review*, 96(4), 140–147.
- Eriksson, D., & Svensson, G. (2023). ESG risks in global supply chains. *Supply Chain Management Review*, 28(2), 45–62.
- European Commission. (2022). *Sustainable products initiative and Eco-design regulation*. Brussels: EU Press.
- Feng, Y., & Wang, L. (2021). AI for carbon emission prediction. *Applied Energy*, 285, 116433.
- García-Muiña, F. E., et al. (2019). Organic production and sustainable agriculture. *Sustainability*, 11(3), 595.
- Gulzar, M. A., & Wang, Z. (2020). Circular economy and green trade. *Resources, Conservation & Recycling*, 161, 104920.
- Hahn, R., & Figge, F. (2018). Beyond the SDGs: Integrating sustainability into strategy. *Business Strategy and the Environment*, 27(4), 613–629.
- Henderson, R. (2020). *Reimagining capitalism in a world on fire*. Harvard Business Review Press.

- Hwang, J., & Choi, J. K. (2019). Consumers' willingness to pay for green products. *Journal of Cleaner Production*, 231, 1212–1220.
- IEA. (2022). *Global hydrogen review*. International Energy Agency.
- ILO. (2021). *Green jobs and sustainable economies*. International Labour Organization.
- IPCC. (2021). *Climate change assessment report*. United Nations.
- Jin, B., & Shin, D. (2021). Sustainable textile supply chains. *Fashion and Textiles*, 8, 24.
- Jones, A., & Levy, D. (2022). Blue economy and maritime sustainability. *Marine Policy*, 137, 104971.
- Kim, R., & Kim, S. (2020). Blockchain for sustainable supply chain transparency. *Technological Forecasting & Social Change*, 155, 119993.
- Kolk, A. (2018). The social responsibility of multinational enterprises. *Journal of World Business*, 53(1), 1–15.
- Kraus, S., et al. (2020). Digitalization and sustainability. *Technological Forecasting & Social Change*, 161, 120255.
- Li, D., Zhao, L., & Ma, S. (2019). Green logistics performance measurement. *Transportation Research Part D*, 67, 178–192.
- Liu, W., & Li, J. (2022). Carbon border adjustment and international trade. *Energy Economics*, 107, 105863.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2019). The means and ends of greenwashing. *Organization & Environment*, 32(3), 270–285.
- McKinsey & Company. (2021). *The state of fashion & sustainability*. New York: McKinsey.
- Narula, R. (2020). Multinational enterprises and sustainability. *Journal of International Business Studies*, 51, 1379–1390.
- Nobanee, H. (2021). ESG practices and firm performance. *Journal of Cleaner Production*, 329, 129774.
- OECD. (2022). *Green trade and investment report*. OECD Publishing.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value for sustainability. *Harvard Business Review*, 97(3), 78–89.

- Rajeev, A., et al. (2020). Sustainability performance measurement. *Journal of Cleaner Production*, 260, 121107.
- Rehman Khan, S. A., & Yu, Z. (2019). Green supply chain management: Review and future direction. *Resources, Conservation & Recycling*, 141, 145–162.
- Sarkis, J. (2020). Supply chain sustainability: Learning from COVID-19. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(9), 1649–1660.
- Schaltegger, S., & Burritt, R. (2018). Environmental accounting for sustainability. *Sustainability Accounting*, 10(5), 1128–1144.
- Sharma, S., & Gupta, A. (2021). Consumers' green brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423.
- Smith, T., & Rogers, D. (2023). Hydrogen trade in the new energy economy. *Energy Policy*, 172, 113348.
- UNCTAD. (2020). *World investment report: International production beyond the pandemic*. United Nations.
- UNDP. (2021). *SDGs progress report*. United Nations Development Programme.
- UNEP. (2022). *Emissions gap report*. United Nations Environment Programme.
- Wiedmann, T., & Lenzen, M. (2018). Environmental footprint of nations. *Nature Sustainability*, 1, 808–818.
- World Bank. (2022). *Carbon pricing dashboard*. Washington, DC.
- World Economic Forum. (2023). *Net-zero industry transition report*. WEF.
- Zhang, X., & Kumar, A. (2021). Circular economy adoption among SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123–135.
- Zhu, Q., & Dou, Y. (2019). Green procurement and sustainable sourcing. *International Journal of Production Economics*, 214, 250–260.

PROFIL PENULIS

Muhamad Al Faruq Abdullah, S.Kom., MM.

Muhamad Al Faruq Abdullah adalah dosen Program Studi Manajemen di Universitas Dian Nusantara (UNDIRA). Ia meraih gelar Sarjana Komputer dari Universitas Mercu Buana dan melanjutkan pendidikan Magister Manajemen di universitas yang sama. Saat ini, ia tengah menempuh studi doktoral Ilmu Manajemen di Universitas Negeri Jakarta (UNJ).



Bidang yang diminatinya mencakup pemasaran digital, perilaku konsumen, pemasaran internasional, serta pengembangan UMKM. Selain mengajar, Faruq aktif dalam kegiatan penelitian, penulisan artikel ilmiah, dan pengabdian kepada masyarakat di bidang pemasaran dan kewirausahaan.

Sebagai praktisi, ia memiliki pengalaman dalam branding, produksi konten digital, serta pendampingan UMKM khususnya terkait strategi pemasaran berbasis teknologi. Faruq terus berupaya mengembangkan kompetensi akademik dan profesionalnya sambil berkontribusi bagi dunia pendidikan dan komunitas usaha di Indonesia.

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. adalah Guru Besar Pemasaran di Universitas Negeri Jakarta, Indonesia. Beliau meraih gelar Doktor di bidang Pemasaran dari Edith Cowan University, Australia, serta gelar Magister dan Sarjana dalam Komunikasi Pemasaran dan Pendidikan Bisnis dari Universitas Indonesia dan IKIP Jakarta. Keahlian akademiknya meliputi manajemen pemasaran, perilaku konsumen, manajemen strategis, serta metodologi penelitian.



Prof. Suhud telah menulis banyak artikel ilmiah yang terindeks Scopus, termasuk di jurnal Geoheritage, Journal of Promotion Management, dan Geojournal of Tourism and Geosites. Bidang risetnya berfokus pada perilaku konsumen, pariwisata berkelanjutan, kewirausahaan hijau, dan strategi pemasaran digital. Beliau telah membimbing lebih dari 300 mahasiswa program sarjana dan pascasarjana serta aktif menjadi reviewer dan anggota dewan editor di berbagai jurnal internasional.

Beliau juga merupakan penerima berbagai hibah penelitian nasional dan internasional serta menjabat sebagai Research Fellow di INTI International University. Karya interdisipliner beliau menghubungkan keberlanjutan, inovasi pemasaran, dan studi perilaku untuk memperkuat riset akademik dan terapan di bidang pemasaran pariwisata dan konsumen.