

# KELAPA SAWIT DARI KACAMATA KONSUMEN INDONESIA: DAMPAK BAIK DAN BURUK



## TEMUAN UTAMA



Kira-kira seperlima responden pernah terlibat dalam aktivitas lingkungan hidup, yang merupakan hal yang menggembirakan.



Kelapa sawit identik dengan minyak goreng. Konsumen sangat tergantung kepada produk berbahan baku minyak sawit dan tidak ingin menggantinya dengan minyak sayur lainnya.



Pemahaman konsumen mengenai dampak kelapa sawit terhadap lingkungan dan masyarakat sangat rendah. Hal ini terjadi pada konsumen di kota yang dekat atau jauh dengan perkebunan.



59%



Konsumen melihat kelapa sawit berdampak positif, terutama karena tersedianya lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan petani kecil dan devisa negara.



Pemerintah, perkebunan kelapa sawit, dan perusahaan pembuat produk bertanggung jawab akan tercapainya kelapa sawit berkelanjutan.

26%



Perusakan hutan dan kekurangan air adalah dampak negatif yang disebutkan oleh lebih dari seperempat responden.

Pada umumnya, konsumen lebih menyukai gambar dan pesan yang bernada positif. Hanya konsumen berkomitmen tinggi yang menginginkan informasi berimbang akan dampak positif dan negatif kelapa sawit berkelanjutan.



27%

Sekitar 27% konsumen siap mendukung dan beralih ke produk berbahan baku kelapa sawit berkelanjutan, jika produk tersebut ada. Mereka menyatakan bersedia membayar lebih.

# METODOLOGI RISET



## SUBJEK PENELITIAN:

- Wanita dewasa (usia 20+ tahun) sebagai pengambil keputusan belanja harian
- Penghasilan menengah hingga atas
- Kota-kota besar yang jauh dan dekat dengan perkebunan

## STUDI KUALITATIF

Mei 2015



Enam kegiatan observasi yang dilakukan di rumah dengan wawancara mendalam dengan responden



Enam Focus Group Discussions (FGDs) dengan Subjek studi

Agustus 2015

## STUDI KUANTITATIF

**800** Responden

**700** + **100**  
 Responden wanita sebagai sampel utama  
 Responden pria sebagai sampel pembanding

## LOKASI STUDI



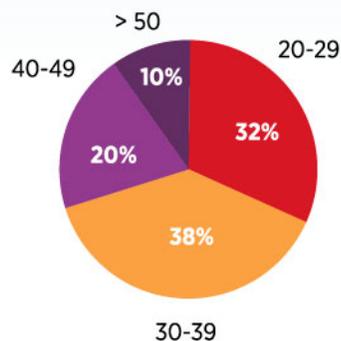
Merah mewakili kota-kota di mana dilakukan studi kualitatif      Biru mewakili kota-kota di mana dilakukan studi kuantitatif

## PROFIL RESPONDEN UTAMA

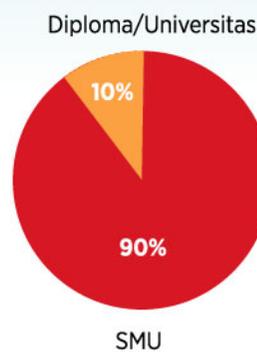
### KOTA



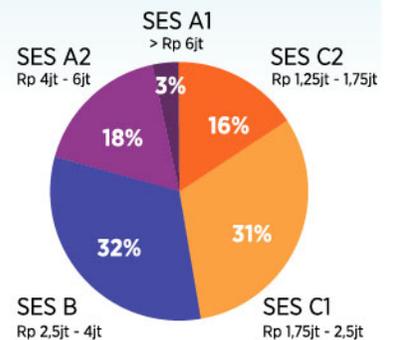
### KELOMPOK USIA



### PENDIDIKAN



### KELAS SOSIAL MENURUT PENGELUARAN



# KONSUMEN DI PERKOTAAN

## NILAI-NILAI HIDUP YANG PENTING



Minimarket merupakan pilihan utama konsumen untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari

## GAYA HIDUP DAN KETERTARIKAN



## HARGA

Konsumen membeli produk sehari-hari dengan harga rata-rata

# 71%

Konsumen **jarang** atau **hanya kadang-kadang** membaca tulisan di kemasan

## URBANSENTRIS

Kebanyakan konsumen hanya memperhatikan masalah lingkungan di perkotaan

80% Sampah yang meningkat

76% Polusi yang meningkat

Sampah yang meningkat

Polusi yang meningkat

## AKTIVITAS SOSIAL DAN LINGKUNGAN HIDUP



### Keterlibatan aktif

Konsumen hanya membaca kemasan untuk produk tertentu atau ketika pertama kali membeli produk.

# 28%

## Keterlibatan pasif

## SUMBER INFORMASI



65% Sinetron | 65% Berita | 52% Acara Gosip



Konten

حلال  
HALAL

Des 2015

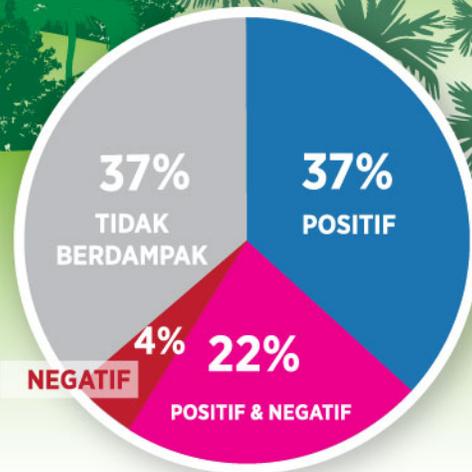
Sekelompok kecil konsumen mengenali logo RSPO – lebih dari logo produk berkelanjutan lainnya – namun mereka tidak mengerti artinya.



# KELAPA SAWIT = BAIK ATAU BURUK?

Kelapa Sawit = Minyak Goreng

## DAMPAK DARI PENGEMBANGAN KELAPA SAWIT



### Pertimbangan saat membeli:

- Merek terkenal
- Manfaat tambahan
- Harga dan promo



## DAMPAK NEGATIF

### Lingkungan

Merusak hutan (19%)  
Tanah tandus (18%)  
Merusak kesuburan tanah (12%)  
Membuka hutan dengan membakar (10%)

### Merugikan

Merugikan jika penanamannya tidak dilakukan secara benar (4%)  
Menghasilkan sampah dan limbah (3%)  
Penanaman kelapa sawit membutuhkan lahan yang luas (1%)

### Dampak Sosial

Mengambil lahan petani kecil (3%)  
Petani kecil kurang sejahtera (2%)

78%

8%

7%



## DAMPAK POSITIF

### Ekonomi

Menyediakan lapangan kerja (32%)  
Meningkatkan kesejahteraan/ekonomi petani (18%)  
Meningkatkan devisa negara (9%)

### Lingkungan

Mengurangi polusi (12%)  
Penghijauan (10%)  
Melestarikan lingkungan (7%)

### Kebutuhan konsumen

Bahan baku untuk produk sehari-hari (11%)

### Lainnya

Banyak manfaat (4%)

55%

31%

11%

7%



## SIAPA YANG BERTANGGUNG JAWAB?\*

\*Setelah responden melihat konsep kelapa sawit berkelanjutan



Pemerintah

93%



Perkebunan kelapa sawit

66%



Perusahaan pembuat produk

52%



Konsumen

16%

# BICARA TENTANG MINYAK KELAPA SAWIT



## KONSEP KELAPA SAWIT BERKELANJUTAN SULIT DIMENGERTI KONSUMEN

Elemen dari konsep kelapa sawit berkelanjutan yang paling menarik bagi responden



**30%** Meminimalkan dampak sosial



**19%** Tidak membuka tanah dengan membakar



**16%** Ramah lingkungan



**13%** Melindungi habitat satwa langka

### Yang terpikir setelah membaca konsep

Ini adalah urusan pemerintah, bukan urusan saya

**25%**

Konsumen dapat membantu, tapi dampaknya kecil

**25%**

Merasa frustrasi karena tidak dapat banyak membantu

**6%**

Sepertinya konsumen dapat membantu, hanya belum tahu caranya

**28%**

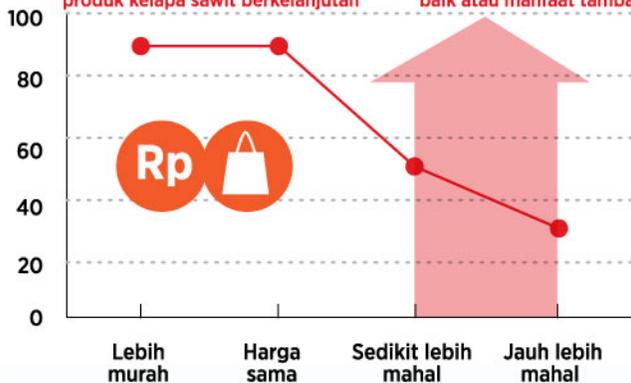
Yakin konsumen memiliki kekuatan besar untuk memaksa perusahaan dan petani

**16%**

### Harga & Logo

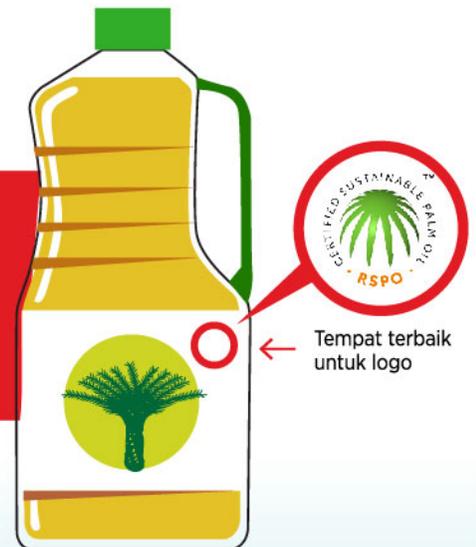
Pada umumnya konsumen tidak mau membayar harga premium untuk produk kelapa sawit berkelanjutan

Produk yang lebih mahal harus memiliki kualitas yang lebih baik atau manfaat tambahan.



**80%**

responden berpendapat sosialisasi logo kelapa sawit berkelanjutan **PENTING** dilakukan



### JENIS INFORMASI UNTUK MENDORONG KONSUMEN



Dampak positif kelapa sawit

**50%**



Perlindungan hutan dan satwa langka

**43%**



Dampak positif dan negatif kelapa sawit

**35%**



Dampak negatif kelapa sawit

**6%**

Apa yang membuat konsumen membeli produk berbahan baku kelapa sawit berkelanjutan?

**72%**

Iklan TV

**48%**

Produk yang lebih sehat

**40%**

Lebih banyak nutrisi

**36%**

Tersedia di minimarket terdekat

# KONSUMEN YANG DITUJU



 **27%**

Sekitar 27% konsumen siap mendukung dan beralih ke produk kelapa sawit berkelanjutan. Mereka bersedia membayar lebih mahal.\*

\*Data gabungan yang mengukur tingkat tanggung jawab dan ketertarikan responden untuk mendukung kelapa sawit berkelanjutan dan tingkat keinginan untuk beralih ke produk kelapa sawit berkelanjutan.

**DUKUNG  
KELAPA SAWIT  
BERKELANJUTAN!**



**10%**

 2,9 juta pembeli potensial

**Ambasador**

- Kebanyakan memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi (diploma/universitas).
- Lebih menyukai kegiatan di luar ruangan dan melakukan kegiatan peduli lingkungan dan sosial.
- Siap untuk berkontribusi, walau mereka tidak sepenuhnya mengerti apa itu kelapa sawit berkelanjutan dan tindakan apa yang harus dilakukan.
- Cenderung akan bergabung dengan komunitas atau kelompok untuk memelopori kegiatan atau gerakan.
- Kebanyakan ingin informasi yang berimbang antara dampak positif dan negatif (59%) dan perlindungan hutan dan satwa (59%).
- Sumber informasi yang terpercaya adalah TV (96%), media sosial (41%) dan koran (35%). Penggunaan media sosial dan Internet (32%) untuk mendapatkan informasi lebih tinggi dari rata-rata.
- Menginginkan akses yang mudah untuk membeli produk kelapa sawit berkelanjutan.
- Lebih dari 60% menyatakan bersedia membayar jauh lebih mahal untuk produk kelapa sawit berkelanjutan.



**17%**

  5 juta pembeli potensial

**Akselerator**

- Cenderung berkontribusi melalui pembelian produk, misalnya mendukung produk yang memberdayakan petani atau masyarakat lokal dan menolak membeli produk yang tidak ramah lingkungan.
- Menunjukkan keinginan yang tinggi untuk berubah, namun perlu digugah.
- Menginginkan akses yang mudah untuk membeli produk kelapa sawit berkelanjutan.
- Membutuhkan informasi yang mudah dilihat, misalnya *banners* dan *booth*, bukan hanya di kemasan.
- Menginginkan informasi mengenai dampak positif kelapa sawit (49%), perlindungan hutan dan satwa (32%), dan informasi berimbang mengenai dampak positif dan negatif kelapa sawit (30%).
- Lebih dari 70% menyatakan bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk produk kelapa sawit berkelanjutan.



**44%**

    13 juta pembeli potensial

**Pengikut**

- Tidak terlalu tertarik dengan kelapa sawit berkelanjutan, namun terbuka untuk perubahan.
- Cenderung mengikuti tren, maka dari itu dibutuhkan kampanye besar-besaran untuk menarik mereka. Mungkin adanya seorang selebriti sebagai duta, akan efektif untuk memperkenalkan kelapa sawit berkelanjutan.
- Pengenalan dan informasi mengenai logo kelapa sawit berkelanjutan penting.
- Kerja sama dengan institusi seperti komunitas, arisan, atau institusi pendidikan dapat membujuk mereka melakukan perubahan.
- Kebanyakan menginginkan informasi mengenai dampak positif kelapa sawit (55%), perlindungan hutan dan satwa (46%), dan informasi berimbang mengenai dampak positif dan negatif (33%).
- Sebagian besar tidak bersedia membayar lebih mahal untuk produk kelapa sawit berkelanjutan.





## OBSERVASI DAN ANALISA

- Pemahaman konsumen mengenai dampak kelapa sawit di kota yang dekat dan yang jauh dengan perkebunan tidak jauh berbeda.
- Konsumen yang memiliki pendidikan lebih tinggi (diploma/universitas) lebih tertarik terhadap isu lingkungan dan sosial. Tingkat pendapatan tidak memengaruhi ketertarikan mereka.
- Konsumen pria terlihat lebih tertarik akan isu lingkungan dan sosial dan lebih yakin akan perannya sebagai konsumen. Hal ini membutuhkan studi lebih lanjut, karena jumlah sampel pria sangat terbatas.
- Walaupun media banyak menayangkan berita mengenai isu sosial dan lingkungan, namun informasi tersebut agaknya tidak berhasil menjangkau konsumen pada umumnya. Sangat sedikit responden (kurang dari 10%) yang secara spontan menyebut kerusakan hutan atau hilangnya hutan sebagai dampak dari kelapa sawit, dan hampir tidak ada yang menyebutkan isu perlindungan keaneka ragaman hayati atau sosial.
- Sekitar 57% responden mengerti bahwa hutan sering diganti dengan perkebunan, namun 26% melihat kelapa sawit memiliki dampak negatif. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa hutan tidak memiliki nilai tinggi bagi kebanyakan konsumen, atau mereka melihat dampak negatif deforestasi sebagai masa peralihan, dengan perkebunan yang telah matang memberikan manfaat lingkungan yang sama dengan hutan alami. Subjek ini perlu diuji lebih lanjut.
- Konten pesan dan cara berkomunikasi dengan konsumen memengaruhi tingkat pemahaman mereka. Ketika responden diberikan stimulus dan diajak berdiskusi dalam studi kualitatif, gambar negatif lebih banyak pengaruhnya terhadap cara pandangan mereka daripada gambar positif. Namun, ketika pesan diberikan searah tanpa diskusi di studi kuantitatif, kebanyakan responden melihat dampak positif lebih menarik untuk mendorong mereka beralih ke produk berbahan baku kelapa sawit berkelanjutan.

## REKOMENDASI UTAMA

- Sulit bagi konsumen untuk mengerti konsep “berkelanjutan”, dengan tiga pilar: *people, planet, profit*. Konsep perlu dibongkar dan pesan dibagi secara terpisah, berfokus pada isu spesifik, misalnya deforestasi, gambut, dan hak-hak masyarakat adat.
- Kampanye harus disesuaikan untuk target konsumen yang spesifik dengan membuat narasi, menyusun kisah yang disampaikan (*storyline*), serta mengidentifikasi cara berkomunikasi dan pelaksanaannya. Konsumen berkomitmen tinggi menginginkan informasi berimbang dan dapat diraih melalui aktivitas dan inisiatif yang akan berperan sebagai ambasador. Kelompok konsumen lainnya (akselerator) lebih suka penggambaran positif dan cenderung akan berpartisipasi dengan membeli produk kelapa sawit berkelanjutan.
- Untuk dapat menangkap perspektif dan bahasa konsumen, pengembangan pesan dan sebuah strategi komunikasi harus mengikutsertakan konsumen yang dituju. Pesan bagi konsumen perlu diulang melalui berbagai cara komunikasi. Hal ini sejalan dengan studi lain yang menunjukkan orang perlu mendengar informasi sebanyak 3-5 kali agar percaya terhadap pesan tersebut.
- Perusahaan harus mulai membuat produk kelapa sawit berkelanjutan, terutama minyak goreng, dan aktif memasarkannya. Ketersediaan produk akan memudahkan masyarakat untuk bertindak.
- Perlu ada studi yang lebih jauh secara rutin, misalnya setiap dua tahun sekali (atau lebih sering), untuk memantau kesuksesan kampanye untuk membangun permintaan kelapa sawit berkelanjutan di antara konsumen Indonesia.
- Studi atas isu-isu mendasar lainnya, misalnya pemahaman konsumen dan pemangku kepentingan atas nilai hutan, juga dibutuhkan untuk menjadi pertimbangan strategi dan kampanye mengenai isu lingkungan dan sosial.

# UNTUK INFORMASI SELANJUTNYA



Untuk mengunduh laporan selengkapnya, silakan kunjungi [www.rspo.org](http://www.rspo.org) dan [www.daemeter.org](http://www.daemeter.org)



Unit A-37-1, Menara UOA Bangsar  
Number 5 Jalan Bangsar Utama 1  
Kuala Lumpur 59000  
Malaysia

[www.rspo.org](http://www.rspo.org)



Jl. Tangkuban Perahu no. 1  
Bogor 16128  
Indonesia

[www.daemeter.org](http://www.daemeter.org)

