

**PATAGONIA DALAM MEMENUHI TANGGUNG JAWAB PERUSAHAAN
PADA ISU KEAMANAN LINGKUNGAN GLOBAL MELALUI PENDEKATAN
*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TAHUN 2021-2023***

SKRIPSI



Oleh:

FADHLIKA RIZQI PANDRIAWAN

20323352

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

**PATAGONIA DALAM MEMENUHI TANGGUNG JAWAB PERUSAHAAN
PADA ISU KEAMANAN LINGKUNGAN GLOBAL MELALUI
PENDEKATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TAHUN
2021-2023**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh Derajat

Sarjana Hubungan Internasional



Oleh:

FADHLIKA RIZQI PANDRIAWAN

20323352

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

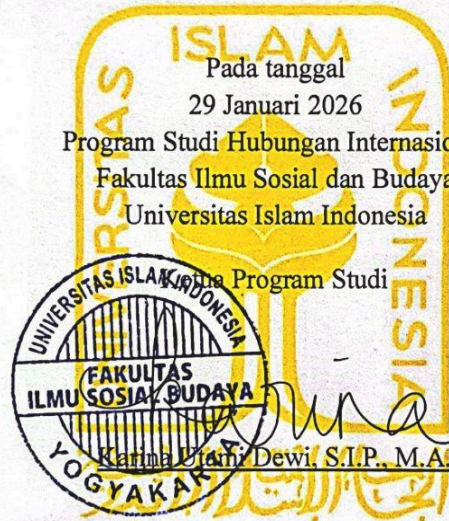
2026

HALAMAN PENGESAHAN

Patagonia Dalam Memenuhi Tanggung Jawab Perusahaan pada Isu Keamanan Lingkungan Global melalui Pendekatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Tahun 2021-2023

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Tugas Akhir Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh derajat Sarjana 1 (S1)
Hubungan Internasional



Dewan Penguji

1. Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I.
2. Dewi Masitoh, S.Hub.Int., M.Sos.
3. Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int., M.A.
4. Irawan Jati, S.IP., M.Hum., M.S.S., Ph.D.

Tanda Tangan

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadhlika Rizqi Pandriawan
Tempat dan Tanggal Lahir : Brebes, 26 Januari 2003
Alamat : Jl Banteng Raya III No. 96, Banteng, Sinduharjo, Ngaglik, DIY
NIM : 20323352
Program Studi : Hubungan Internasional

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 20 Januari 2026


Fadhlika Rizqi Pandriawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR SINGKATAN	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	viii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Cakupan Penelitian.....	8
1.5 Tinjauan Pustaka.....	10
1.6 Kerangka Pemikiran.....	13
1.8 Metode Penelitian.....	21
1.8.1 Jenis Penelitian.....	21
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	21
1.8.3 Metode Pengumpulan Data.....	21
1.8.4 Proses Penelitian.....	22
1.9 Sistematika Pembahasan.....	22
BAB 2	24
PATAGONIA DENGAN AKSI DAN POTENSINYA DALAM	24
MENGHADAPI ISU SOSIAL DAN LINGKUNGAN	24
2.1 Sejarah Perkembangan dan Aksi Patagonia Tahun 2021-2023.....	24
2.2 Fokus Patagonia dalam Menghadapi Isu Sosial dan Lingkungan.....	31
2.3 Potensi dan Pengalaman Patagonia dalam Membangun Kepercayaan serta Loyalitas terhadap Konsumen.....	35
BAB 3	42
PATAGONIA DALAM MEMENUHI TANGGUNG JAWAB PERUSAHAAN DAN	
MEMPROMOSIKAN KEBERLANJUTAN PADA ISU KEAMANAN LINGKUNGAN	
GLOBAL MELALUI PENDEKATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)	
TAHUN 2021-2023	42
3.1 <i>Economic Responsibilities</i>	43
3.2 <i>Legal Responsibilities</i>	48

3.3 <i>Ethical Responsibilities</i>	54
3.4 <i>Philanthropic Responsibilities</i>	59
BAB 4	66
KESIMPULAN	66
4.1 Kesimpulan.....	66
4.2 Rekomendasi.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR SINGKATAN

AC	: Air Conditioner
BBI	: Better Buying Institute
CEO	: Chief Executive Officer
CFRPP	: Common Framework for Responsible Purchasing Practices
CSR	: Corporate Social Responsibility
DWR	: Durable Water Repellent
FLA	: Fair Labor Association
FoE	: Friends of the Earth
ILO	: International Labor Organization
PAW	: Patagonia Action Work
PFAS	: Perfluoroalkyl and Polyfluoroalkyl Substances
RPP	: Responsible Purchasing Practices
TNC	: The Nature Conservancy
US	: United States

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsep Piramida CSR Menurut Archie B. Carrol

Gambar 2. Evaluasi Kinerja Tonggak ke 5 Tahun 2025 (2025 Milestone 5 Evaluation Performance)

Gambar 3. Daftar Pemasok Patagonia (Factories, Farm and Materials Suppliers)

ABSTRAK

Keamanan lingkungan dinilai menjadi *mother of all crisis* karena dampaknya yang dapat mempengaruhi stabilitas sektor keamanan lainnya. Keamanan lingkungan juga berhubungan dengan permasalahan kelompok sosial yang tidak dapat memenuhi kewajibannya untuk melindungi dan melestarikan lingkungan disekitarnya. Patagonia dikenal dengan produksi pakaian outdoor yang berkualitas. Produksi pakaian yang dinilai merugikan keamanan lingkungan menjadi motivasi Patagonia dalam menemukan solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Penelitian mengenai hubungan keamanan lingkungan dan permasalahan sosial dengan Patagonia ini akan dibahas melalui pendekatan *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau CSR) dengan piramida CSR yaitu *Economic Responsibilities* (Tanggung Jawab Ekonomi), *Legal Responsibilities* (Tanggung Jawab Hukum), *Ethical Responsibilities* (Tanggung Jawab Etika) dan *Philanthropy Responsibilities* (Tanggung Jawab Filantropi). Beberapa kebijakan Patagonia yang digunakan seperti kerja sama dengan Bureo dalam menghasilkan produk bahan dasar pakaian yang ramah lingkungan hingga dinamika peralihan kepemilikan perusahaan menjadi kepemilikan organisasi nirlaba dimana penghasilan perusahaan menjadi sebuah bentuk amal dan sumbangan untuk bumi dengan kontribusinya terhadap sosial dan lingkungan. Hal tersebut dapat memperluas misi Patagonia dalam memproduksi pakaian yang ramah akan lingkungan dan tidak merugikan alam serta memenuhi hak-hak tenaga kerja dalam menjalankan misi sosialnya.

Kata Kunci: keamanan lingkungan, permasalahan sosial, Patagonia, *Corporate Social Responsibility*

ABSTRACT

Environmental security is considered the mother of all crises because its impact can affect the stability of other security sectors. Environmental security is also related to the problems of social groups that are unable to fulfill their obligations to protect and preserve the environment around them. Patagonia is known for producing high-quality outdoor clothing. The production of clothing that is considered harmful to environmental security has motivated Patagonia to find solutions to this problem. Research on the relationship between environmental security and social issues with Patagonia will be discussed through a Corporate Social Responsibility (CSR) approach with the CSR pyramid, namely Economic Responsibilities, Legal Responsibilities, Ethical Responsibilities, and Philanthropy Responsibilities. Several of Patagonia's policies are used, such as its collaboration with Bureo in producing environmentally friendly clothing materials and the dynamics of the company's transition to non-profit ownership, where the company's income becomes a form of charity and donation to the earth through its contribution to society and the environment. This expands Patagonia's mission to produce environmentally friendly clothing.

Keywords: *environmental security, social problems, Patagonia, Corporate Social Responsibility*

BAB 1

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Patagonia merupakan sebuah perusahaan yang menjual pakaian dan barang *outdoor* kelas atas yang berada di California, Amerika Serikat sebagai *headquarter* atau kantor utama perusahaan. Patagonia sendiri berasal dari nama suatu daerah dengan kualitas lingkungan yang bagus di Amerika Selatan. Wilayah dengan iklim dan cuaca lingkungan yang cenderung dingin. Patagonia dinilai sebagai perusahaan yang memperhatikan dinamika perubahan lingkungan dan inovatif dalam menghadapi krisis dan permasalahan lingkungan. Banyak industri perusahaan yang merujuk pada visi Patagonia dan menjadikannya *role model* sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dalam menjalankan bisnisnya. Patagonia sendiri sebagai perusahaan telah melakukan ekspansi dan distribusi terhadap produknya ke berbagai wilayah dan negara. Tidak hanya di kawasan Amerika Serikat, negara-negara di Amerika Utara seperti Kanada dan Argentina di Amerika Selatan menjadi tujuan ekspor dan distribusi dari Patagonia. Patagonia melakukan distribusi yang cukup luas. Seperti di kawasan Eropa, Patagonia melakukan distribusi ke Azerbaijan, Qatar, dan Turki. Hingga di Asia, ada beberapa negara yang menjadi tujuan ekspor Patagonia termasuk Indonesia yang menjadi salah satunya. Bahkan negara-negara Asia seperti Jepang, Cina, dan Korea Selatan telah menjadi cabang dan bagian langsung dari kantor utama Patagonia (Patagonia, n.d.).

Dengan komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan, Patagonia berkompeten dan memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan ekonomi, ekologi, dan keadilan sosial ke dalam aktivitas bisnisnya yang berkelanjutan. Dibandingkan dengan perusahaan lain, Patagonia sebagai perusahaan dapat secara efektif mempromosikan keberlanjutan mengenai isu sosial dan lingkungan melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdasarkan nilai inti perusahaan yaitu 1) Kualitas: Mengejar kualitas yang semakin tinggi dalam segala hal yang dilakukan, 2) Integritas: Hubungan dibangun atas dasar integritas dan rasa hormat, 3) Lingkungan: Sebagai katalisator bagi individu dan perusahaan, 4) Tidak Terikat oleh Konvensi: Kesuksesan dan kesenangan terletak pada pengembangan inovatif dalam melakukan sesuatu. Hal tersebut sesuai dengan filosofi lingkungan perusahaan; menjalani hidup yang dipertimbangkan, membersihkan kehidupan kita sendiri, melakukan penebusan dosa, mendukung demokrasi sipil, dan mempengaruhi perusahaan lain. Nilai inti itulah sebagai landasan yang dianut Patagonia dan membuatnya sukses. Tidak hanya mengenai pertumbuhan ekonomi perusahaan, tetapi juga melindungi lingkungan dan mempertahankan standar tanggung jawab sosial perusahaan. Hal tersebut sekaligus menjadi tantangan terhadap visi dan misinya, di mana mereka merupakan perusahaan pakaian yang dalam produksinya memiliki peluang untuk mencemari lingkungan akibat dari limbah yang dihasilkan (Rattalino, 2018, 749).

Patagonia berusaha menemukan solusi inovatif terhadap persoalan produksi pakaian dengan pewarnaan yang boros dan tidak ramah lingkungan. Patagonia terus bergerak untuk mengambil langkah yang lebih berkelanjutan dengan meminimalisir

emisi yang digunakan. Hingga kemudian mereka menerapkan konsep *Fox Fibre* yang merupakan paten penelitian oleh peternak kapas Amerika bernama Sally Fox. *Fox Fibre* sendiri merupakan metode pigmentasi alami dengan inovasi di dalamnya berupa pembuatan benang kapas yang berwarna secara alami dengan ketahanan dalam jangka waktu yang lama (Muqaddim, 2022). Hal tersebut diterapkan oleh Patagonia untuk kemudian diinovasikan kembali demi menghasilkan bahan produksi yang kuat dan menggunakan lebih sedikit emisi. Mengingat bahwa saat ini industri pakaian sangat amat diminati oleh masyarakat dunia sehingga produksi secara *massive* dilakukan oleh beberapa perusahaan industri pakaian di seluruh dunia untuk memuaskan para konsumen apalagi konsumen yang sangat amat mementingkan busana dan penganut gaya hidup konsumtif.

Isu sosial dan lingkungan penting untuk diperhatikan keberlangsungan dan perkembangannya. Hal tersebut dikarenakan dapat mempengaruhi hubungan antara keadaan sosial di masyarakat dengan bagaimana mengendalikan atau menanggapi isu lingkungan yang dapat mengancam keamanan kedua hal tersebut. Dilihat dari perspektif global, keamanan lingkungan merupakan konsep mengenai hubungan antara perubahan lingkungan (seperti perubahan iklim dan kelangkaan sumber daya) dengan potensi yang dapat mempengaruhi stabilitas sosial, ekonomi, bahkan politik dari suatu negara atau komunitas masyarakat (Smith, 2001). Penelitian ini juga akan membahas bagaimana Patagonia menjalankan aksi lingkungannya dengan bertanggung jawab dan bukan merupakan *greenwashing* semata. Oleh karena itu, dalam hal ini isu sosial dan lingkungan menjadi menarik untuk dibahas karena

subjek utama dalam pembahasan ini adalah Patagonia, salah satu merek pakaian terkenal dan produsen pakaian *outdoor* terbesar di dunia (Moscato, 2016).

Bukan hanya terhadap bagaimana inovasi produksi dilakukan, Patagonia juga peduli terhadap kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas dan kepentingan manusia dengan operasi kebijakan yang dibuat. Patagonia menjalankan operasi tersebut secara global terutama di daerah dengan iklim Taiga dan Subtropis. Seperti kasus *The Willow Project* yang dilakukan oleh perusahaan energi terbesar Amerika Serikat, ConocoPhillips di Alaska pada 2022. Proyek tersebut merupakan proyek operasi pengeboran minyak dan gas besar-besaran di lahan yang masih alami. Hal tersebut dapat sangat merugikan lingkungan, iklim, dan makhluk hidup karena produksinya menghasilkan karbon dioksida dalam jumlah yang sangat besar dan tertahan di atmosfer. Patagonia menolak keras adanya aktivitas *Willow Project* tersebut. Ryan Gellert, selaku CEO Patagonia mengemukakan penolakannya melalui surat yang ditujukan kepada presiden Joe Biden dan diunggah di situs halaman resmi Patagonia (Patagonia, 2023). Kemudian di wilayah Asia di mana sebagian besar pemasok dan produksi pakaian dibuat di Tiongkok dan Vietnam, Patagonia menerapkan standar sosial dan lingkungan yang tinggi sebagai bentuk tanggung jawabnya untuk memenuhi hak para pekerja. Patagonia juga mengutamakan fasilitas dan peralatan produksi dengan kualitas yang baik untuk memenuhi standar industri perusahaan agar dapat menjamin keselamatan dan keamanan tenaga kerjanya.

Demi mensukseskan misinya, Patagonia dengan inovatif membuat sebuah *platform*, dimana *platform* tersebut dapat membangun hubungan antara konsumennya dengan penerima sumbangan/hibah yang membutuhkan perlindungan

maupun penanganan mengenai masalah lingkungan di daerahnya. *Patagonia Action Work* (PAW) adalah alat digital yang mengangkat para aktivis lingkungan untuk mendapatkan dukungan dari mereka atau konsumen Patagonia yang berkomitmen untuk mendukung perlindungan dan pemeliharaan lingkungan. PAW dengan teknik *e-commerce* modern memposting peluang yang ditujukan kepada basis konsumen Patagonia berupa kesempatan dan kesukarelaan untuk bertindak dan berkontribusi terhadap acara, donasi, dan petisi terhadap permasalahan lingkungan langsung dari kelompok atau aktivis lingkungan lokal (The Beam, 2019). Dengan mengubah sistem hibah menjadi *platform* atau alat digital yang dapat diakses dengan mudah oleh publik, Patagonia dapat mengoptimalkan usaha mereka dalam tanggung jawab sosial dengan memberdayakan publik dengan ajakan untuk bertindak dan bergabung. Hasil dari inovasi ini adalah pada tahun pertama akses dari platform ini dipublikasi, ada 121.000 lebih respon berupa kehadiran acara, donasi langsung, dan tanda tangan petisi dari para sukarelawan dari basis pelanggan Patagonia. Patagonia menghasilkan \$1.9 juta dari hasil donasi yang diberikan. Selain itu, yang menjadi menarik dan tidak kalah penting adalah bagaimana PAW menyediakan perangkat dan akses yang terbuka kepada kelompok aktivis lingkungan sebagai penerima hibah sehingga dapat digunakan dan dikembangkan secara mandiri tanpa batas waktu (Patagonia, n.d.).

Melalui pendekatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan pada dasarnya memiliki tanggung jawab pada pembangunan aktivitas bisnis dan ekonomi yang dapat mempengaruhi kualitas hidup, lingkungan, dan ekosistem kerja menjadi lebih baik. Keamanan lingkungan dan CSR sendiri memiliki keterkaitan yang saling berhubungan mengenai pengelolaan aktivitas atau kegiatan manusia terutama dalam

hal ekonomi dan bisnis terhadap lingkungan. Dalam hal ini, keamanan lingkungan yang membahas mengenai ancaman stabilitas di berbagai sektor sosial dan ekonomi dapat dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, CSR memiliki fungsi sebagai alat preventif dalam menjaga keamanan lingkungan serta sebagai upaya berkelanjutan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan sosial, lingkungan, dan ekonomi (Carroll A. B., 1991, 39, 43-45). Dengan implementasi CSR, perusahaan dapat meningkatkan finansialnya dan memanfaatkan profitabilitasnya untuk menjalankan kontribusi perusahaan pada jangkauan yang lebih luas. CSR dapat mempengaruhi keterlibatan sosial untuk ikut turut berkontribusi dalam menciptakan aktivitas perekonomian yang sehat dan adil dengan meningkatkan kepedulian terhadap sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, melalui implementasi CSR tersebut perusahaan dapat menciptakan keseimbangan dengan memenuhi harapan masyarakat agar perusahaan tersebut menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungannya (Carroll A. B., 2015).

CSR yang diimplementasikan oleh Patagonia bersifat global dan tidak terpaku pada satu atau dua negara saja. Namun, Patagonia memiliki fokus yang ditujukan kepada negara-negara industri. Patagonia mendukung kepada organisasi di berbagai negara yang memiliki langkah dalam memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan seperti aksi langsung dan kampanye mengenai perlindungan lingkungan jangka panjang. Terutama organisasi di bidang keanekaragaman hayati, hutan, energi alternatif, zat beracun dan tenaga nuklir, ekstraksi sumber daya, pertanian berkelanjutan, masalah air dan kelautan, dan aktivisme sosial. Patagonia memberikan dukungan langsung kepada organisasi lingkungan di berbagai region seperti Amerika

Utara, Amerika Latin, Australia, Eropa, dan Asia. Di Amerika Utara sebagai basis dari asal perusahaan, Patagonia banyak bekerja sama dengan organisasi lingkungan lokal dengan menyumbang dan memfasilitasi kesempatan bagi publik dan komunitas untuk turut berkontribusi dalam melindungi lingkungan. Seperti di region Eropa, Patagonia bekerja sama dengan *Friends of the Earth* (FoE) sebagai organisasi lingkungan terbesar di Eropa untuk advokasi keberlanjutan, kebijakan lingkungan, dan hak asasi manusia. Patagonia mendanai kegiatan dan aktivitas lingkungan di seluruh dunia seperti “Fossil Free and Clean Air” dari *Friends of the Earth* dengan membuat produk-produk yang tidak menghasilkan dampak dan menimbulkan kerusakan bagi lingkungan. Hal tersebut berkaitan dengan program *Worn Wear* dari Patagonia untuk mengumpulkan pakaian bekas untuk di *repair* atau bahkan menjadi produk baru sehingga dapat mengurangi limbah yang merugikan lingkungan dan menimbulkan kerusakan yang tidak perlu. Kemitraan tersebut bertujuan untuk menghubungkan manusia dengan alam dalam rangka mengembalikan kesehatan planet bumi. (Friends of the Earth, n.d.).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Patagonia memenuhi tanggung jawab perusahaan dan mempromosikan keberlanjutan mengenai isu keamanan lingkungan global melalui pendekatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tahun 2021-2023?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Patagonia memenuhi tanggung jawab perusahaan terkait keamanan lingkungan global dengan menggunakan konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)*.
2. Untuk mengidentifikasi Patagonia mempromosikan aksi keberlanjutan dalam menghadapi masalah terkait isu keamanan lingkungan global dan bukan merupakan *Greenwashing* semata.

1.4 Cakupan Penelitian

Cakupan penelitian yang akan dibahas pada penelitian kali ini berfokus pada tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan Patagonia dalam mempromosikan aksi-aksi kemanusiaan berdasarkan urgensi keamanan lingkungan. Penelitian ini berfokus pada rentang tahun 2021-2023, karena pada 2022 secara publik pendiri Patagonia menyatakan bahwa mereka mengubah kepemilikan perusahaan dari perorangan menjadi kepemilikan organisasi dan perusahaan nirlaba *Patagonia Purpose Trust* dan *Holdfast Collective*. *Patagonia Purpose Trust* yang memegang kepemilikan saham hak suara terhadap arah perusahaan dan memastikan agar perusahaan tetap berjalan pada visi dan misinya. Sedangkan, *Holdfast Collective* sendiri memegang kepemilikan saham tanpa hak suara dengan tugas untuk menggunakan laba Patagonia untuk mengatasi isu sosial dan lingkungan. Hal tersebut merupakan inisiatif berkelanjutan sebagai arah strategi perusahaan yang bertanggung jawab sesuai dengan pernyataan awal Patagonia “Build the best product, cause no unnecessary harm and use business to inspire and implement solutions to the environmental crisis” (Rattalino, 2018, 749). Mereka juga memiliki

program untuk menyumbangkan 1% hasil penjualan tahunan untuk dialokasikan kepada organisasi lingkungan global yang tercatat atau menjadi anggota dari program tersebut sehingga Patagonia secara langsung mendukung organisasi akar rumput baik di daerah asal perusahaan di Amerika maupun di belahan dunia lain seperti Eropa, Asia, dan Australia yang disebut dengan program “1% For the Planet”. Walaupun begitu, program tersebut memicu banyak kritik dan pertanyaan mengenai keterbatasan dalam menciptakan perubahan lingkungan jangka panjang. Studi penelitian oleh Wayne Visser tahun 2011 mengategorikan implementasi CSR terutama dalam hal filantropi (inti dari program tersebut), meskipun berpengaruh terhadap komunitas lingkungan, hal tersebut dinilai belum cukup dalam mengatasi isu ekologis. Namun hal tersebut dapat terjadi apabila perusahaan dalam menjalankan programnya tidak disertai transformasi dan perubahan sistemik secara menyeluruh mengenai tata kelola perusahaan termasuk strategi produksi dan rantai pasok (Visser, 2011, 7-10). Pembahasan dalam penelitian ini mencakup satu tahun sebelum perubahan tersebut pada 2021 dan setelah pendiri Patagonia mengumumkan perubahan kepemilikannya pada 2023, sehingga penelitian ini akan membahas bagaimana proses sebelum Patagonia yakin untuk menyumbangkan pendapatannya pada 2021-2022 dan bagaimana kelanjutan dan perkembangannya setelah aksinya tersebut pada 2022-2023. Pada tahun-tahun tersebut Patagonia juga banyak membuat kampanye terkait isu-isu keamanan lingkungan. Hal tersebut juga dilatarbelakangi oleh krisis iklim yang dampaknya semakin terasa dan banyaknya proyek yang merugikan alam termasuk sumber daya lingkungan. Penelitian ini membahas

mengenai tanggung jawab dan kebijakan Patagonia secara global di beberapa wilayah operasinya (Patagonia, 2023).

Pada tahun 2021, 2022, dan 2023, melalui program “1% For the Planet” Patagonia banyak mendukung dan bekerja sama dengan organisasi lingkungan di Amerika Utara sebagai daerah wilayah lokal perusahaan. Seperti bersama dengan *Amazon Frontlines*, Patagonia bekerja sama dengan organisasi tersebut untuk mempertahankan hak-hak komunitas adat Amazon atas tanah dan lingkungan mereka. Di wilayah Eropa, Patagonia memberikan dukungan dan sumbangannya melalui *International Grants Program*. Di Inggris, Patagonia bekerja sama dengan *Surfers Against Sewage* sebagai organisasi lingkungan yang memiliki fokus pada konservasi pantai, laut, dan kualitas perairan. Melalui Patagonia Action Works, Patagonia bersama dengan *Surfers Against Sewage* menghubungkan masyarakat publik dengan komunitas atau organisasi lingkungan untuk memberikan aksi, dukungan, dan donasi lokal dan memberikan fasilitas untuk berkontribusi dalam pelestarian alam dan lingkungan (Patagonia, n.d.).

1.5 Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, tinjauan pustaka yang digunakan meliputi sumber data terkait dengan aksi dan kampanye yang dilakukan oleh Patagonia perihal krisis yang disebabkan oleh perubahan iklim, termasuk aksi terhadap *humanitarian* dan permasalahan lingkungan. Data dan sumber informasi yang dikumpulkan pada penelitian ini berupa jurnal dan artikel yang bersifat relevan dengan penelitian yang akan dibahas oleh penulis.

Dalam jurnal yang ditulis oleh So-Hyun Park pada tahun 2020, ia menjelaskan mengenai kampanye dari Patagonia yaitu *Worn Wear*. Sama halnya seperti *thrift shop* sebagai lawan dari adanya *fast fashion*, *Worn Wear* sendiri merupakan salah satu bentuk daur ulang pakaian berupa perpanjangan masa pakai pakaian oleh konsumen kepada perusahaan. *Worn Wear* memiliki keterkaitan antara konsumen dengan perusahaan produksi pakaian. Penelitian ini membahas Patagonia sebagai perusahaan produksi pakaian membutuhkan pakaian bekas dari konsumennya yang ingin disumbangkan. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dengan adanya *Worn Wear*, berdasarkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Patagonia dinilai benar-benar membutuhkan pakaian bekas dari konsumennya sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya. Melalui *Worn Wear*, Patagonia akan membayar atau membeli pakaian lama konsumen untuk kemudian didaur ulang kembali untuk meminimalisir limbah atau sampah dari pakaian yang sudah tidak terpakai. Hal ini juga menjadi salah satu upaya untuk mengurangi produksi barang baru oleh Patagonia. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti adalah bahwa penelitian ini berfokus kepada CSR sebagai dasar teori pembahasan, sedangkan penelitian oleh penulis sendiri membahas beberapa teori lain seperti *greenwashing* dan konsep *brand experience* sebagai dasar penelitian juga untuk melengkapi konsep CSR itu sendiri (Park, 2020).

Dalam artikel jurnal oleh Jacob Guinot pada 2020, penelitian tersebut memaparkan model bisnis dan ekonomi berkemajuan yang dilakukan oleh Patagonia dengan kesadaran bahwa planet yang kita tempati telah memberikan berbagai ancaman dan peringatan berupa krisis lingkungan seperti cuaca yang semakin

ekstrim, peningkatan suhu, naiknya permukaan air laut akibat pencairan es kutub, dan kekeringan. Dengan prioritas dan urgensi kepentingan perusahaan akan krisis lingkungan, Patagonia bertanggung jawab atas semua barang yang diproduksinya dan berusaha menemukan solusi permasalahan dimana institusi pakaian terutama tidak merugikan lingkungan dengan limbah dan sampah *non-recycle* yang dihasilkan. Hasil dari penelitian ini menjelaskan mengenai model bisnis dan ekonomi berkelanjutan. *Circular Economy* menjadi bagian dari ekonomi berkelanjutan. Setelah barang dikonsumsi, barang akan didaur ulang kembali untuk kemudian dapat kembali diproduksi ulang seperti yang dilakukan Patagonia. Hal ini berlawanan dengan konsep *Lineal Economy* yang saat ini lebih banyak diterapkan, bahwa setelah suatu barang dikonsumsi dan sudah tidak terpakai, barang tersebut akan dibuang dan menjadi limbah atau sampah yang merugikan lingkungan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian penulis tidak hanya membahas mengenai konsep ekonomi berkelanjutan yang digunakan oleh Patagonia sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya, tapi juga melihat dari segi perspektif konsumen sebagai salah satu instrumen penting dari jalannya sebuah perekonomian (Guinot, 2020).

Dalam kajian penelitian oleh Gianna Ferrara tahun 2021. Ia melakukan penelitian membahas mengenai Patagonia yang berusaha menemukan solusi inovatif terhadap persoalan produksi pakaian dengan pewarnaan yang boros dan tidak ramah lingkungan. Patagonia terus maju untuk mengambil langkah yang lebih berkelanjutan dengan meminimalisir emisi yang digunakan. Hasil dari penelitian ini menjelaskan secara rinci mengenai pengadaan dan penggunaan material organik berupa kapas yang ramah lingkungan dan tidak banyak memakai kandungan kimia

dalam metode produksi pakaian. Inovasi ini kemudian dikembangkan oleh Patagonia dengan tahapan akhir dalam produksinya hanya akan menggunakan bahan-bahan daur ulang terbarukan pada 2025. Penelitian ini memiliki sedikit perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti, penelitian ini membahas bagaimana pemeliharaan lingkungan dilakukan dan implementasi perusahaan hijau oleh Patagonia, sedangkan penelitian yang penulis teliti membahas secara lebih luas apa saja aksi dan kampanye hijau yang dilakukan oleh Patagonia (Ferrara, 2021).

Hasil temuan yang didapat berdasarkan tiga artikel di atas adalah bahwa ketiga penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis teliti, yaitu mengenai analisis penerapan CSR dalam bisnis dan sebuah perusahaan pakaian, juga ekonomi berkelanjutan yang dilakukan oleh Patagonia dalam rangka melestarikan alam dan sebagai bentuk kepeduliannya pada lingkungan. Walaupun begitu, terdapat perbedaan pada pembahasan yang akan dibahas oleh penulis, yaitu mengenai pembuktian apakah Patagonia dalam menjalankan bisnisnya hanya merupakan *Greenwashing* semata. Dari ketiga penelitian di atas juga terdapat kebaruan, dapat dilihat bahwa kondisi sosial dan lingkungan yang terus berkembang, inovasi baru yang dilakukan oleh kelompok sosial menjadi hal baru untuk terus beradaptasi. Kebaruan dalam penelitian yang penulis teliti dapat dilihat dari aksi dan kebijakan perusahaan dalam kontribusinya pada sosial dan lingkungan seperti *Patagonia Action Work* sebagai inovasi baru dan bagaimana kebijakannya untuk menyumbangkan profit perusahaannya ke nirlaba pada tahun 2022, sekaligus memberikan kampanye *anti-consumerism* bagi masyarakat luas untuk peduli dan

meminimalisir kerusakan lingkungan dan menemukan solusi yang pas untuk produksi mereka yang lebih ramah lingkungan.

1.6 Kerangka Pemikiran

Permasalahan sosial dan lingkungan saat ini terus berkembang disertai dengan krisis iklim yang semakin parah. Kawasan yang semakin sempit, sumber mata pencaharian semakin sulit, dan sumber mata air menjadi tercemar akibat limbah pabrik yang tidak bisa dikonsumsi dengan baik tentu akan mengganggu keamanan lainnya seperti keamanan ekonomi, kesehatan, dan keamanan pangan. Ditambah dengan dampak yang dihasilkan dari industri pakaian di dalam proses produksinya seperti pembakaran bahan bakar fosil dari proses manufaktur dan limbah akibat dari adanya *fast fashion*. Kelompok sosial seperti masyarakat maupun perusahaan harus bergerak dan sadar akan urgensi tersebut. Dalam penelitian ini kontribusi sebuah perusahaan akan dibahas menggunakan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk diuji aksi dan kebermanfaatannya.

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Konsep CSR menjelaskan bahwa perusahaan pada dasarnya memiliki komitmen dan tanggung jawab kepada yang turut memegang kepentingan untuk membangun aktivitas ekonomi yang dapat mempengaruhi kualitas hidup, lingkungan, dan ekosistem kerja menjadi lebih baik. CSR dapat mempengaruhi kesukarelaan dan keterlibatan sosial untuk ikut turut berkontribusi dalam menciptakan aktivitas perekonomian yang sehat dan adil dengan kepedulian terhadap sosial dan lingkungan. Berdasarkan hal tersebut.

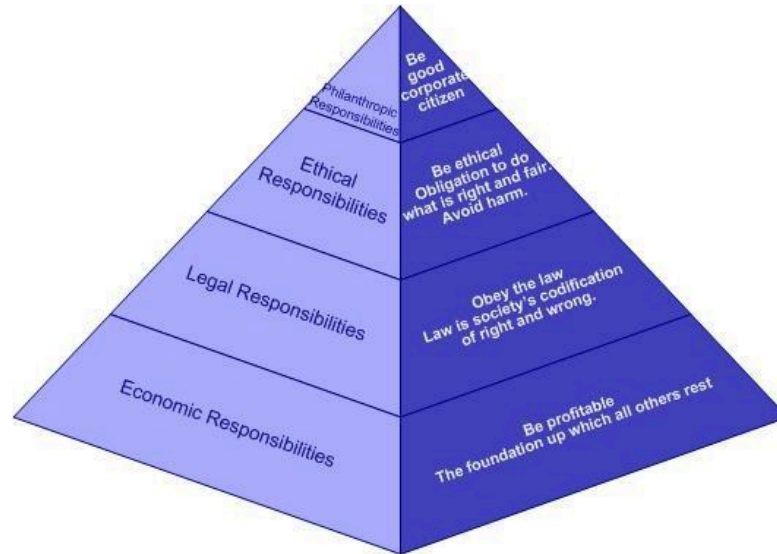
Dengan implementasi CSR, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas dan finansialnya dengan jangkauan yang lebih luas. Pada dasarnya, CSR merupakan sebuah gagasan bahwa perusahaan dapat menciptakan keseimbangan dengan memenuhi harapan ekonomi, hukum, etika, dan filantropi, agar perusahaan tersebut bertanggung jawab secara sosial (Carroll A. B., 1991, 40). Hal ini dapat diklasifikasikan ke dalam sebuah piramida yang menjelaskan masing-masing komponen tersebut. CSR merupakan sebuah konsep ekonomi yang tercipta setelah Perang Dunia II. Hal tersebut dihasilkan dari perubahan kesadaran sosial yang berasal dari gerakan-gerakan sipil dan lingkungan serta didasari oleh pemikiran dan praktik mengenai peningkatan ekspektasi masyarakat, sehingga berkembang menjadi sebuah konsep global. CSR adalah sebuah perspektif bagi perusahaan atau pemangku kepentingan untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan etika, serta mematuhi hukum dan tidak sekadar fokus terhadap bagaimana mereka menghasilkan uang. Hal tersebut menegaskan bahwa perusahaan atau pemangku kepentingan dituntut berupaya untuk mengintegrasikan kepeduliannya terhadap sosial melalui keputusan dan operasi yang mereka lakukan (Carroll A. B., 2015).

Menurut Archie B. Carroll, CSR memiliki dua aspek aktif yaitu *protecting* dan *improving* sebagai dasar pondasi terhadap konsep teori Piramida CSR. Kedua hal tersebut mencakup tindakan dan keputusan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sekaligus merupakan dasar pemikiran awal dari CSR untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan sosial yang

mencakup kewajiban atau tanggung jawab ekonomi dan hukum. *Protecting* menjelaskan bahwa perusahaan diwajibkan untuk menghindari dampak negatif dengan memperhatikan produk yang tidak aman serta polusi yang merugikan sosial dan lingkungan. Sedangkan *improving* berarti bahwa perusahaan harus memberikan manfaat yang positif bagi sosial dan lingkungan, sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Carroll A. B., 2015). Berdasarkan kedua aspek dasar tersebut, Carrol mengembangkan pemikirannya yang kemudian menyatakan bahwa perusahaan bukan hanya dituntut untuk memenuhi tanggung jawab ekonomi dan hukum, tetapi juga melampaui kedua tanggung jawab tersebut berupa kewajiban-kewajiban perusahaan yang diharapkan dan diinginkan masyarakat yaitu tanggung jawab etika dan filantropi.

Berdasarkan penjelasan di atas, CSR harus mencakup kewajiban perusahaan dan ekspektasi masyarakat terhadap sebuah perusahaan, di mana kewajiban dan ekspektasi tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) indikator yaitu *Economic Responsibilities* (Tanggung Jawab Ekonomi), *Legal Responsibilities* (Tanggung Jawab Hukum), *Ethical Responsibilities* (Tanggung Jawab Etika) dan *Philanthropy Responsibilities* (Tanggung Jawab Filantropi). Menurut Carroll, hal-hal tersebut menjadi upaya untuk menjelaskan secara lebih dalam mengenai tanggung jawab sebuah perusahaan terhadap sosial dan lingkungan, yang kemudian dikenal sebagai Piramida CSR Carroll (Carroll A. B., 1991, 40).

Gambar 1. Konsep Piramida CSR menurut Archie B. Carroll



Carroll's CSR Pyramid

Sumber: (Carroll A. B., 1991, 42)

Berdasarkan piramida di atas, CSR dibagi menjadi empat (4) indikator penting yang di dalamnya menjelaskan pengaruh dan dampak yang ditimbulkan perusahaan terhadap sosial dan lingkungan.

a. *Economic Responsibilities* (Tanggung Jawab Ekonomi). Tanggung jawab ekonomi adalah konsep yang menjadi dasar dan memiliki pengaruh besar terhadap tanggung jawab lainnya. Profitabilitas dalam bisnis sebuah perusahaan menjadi pondasi utama untuk menjalankan tanggung jawab lainnya (Carroll A. B., 1991, 40-41). Hal tersebut akan memungkinkan perusahaan untuk melakukan misinya seperti memenuhi kebutuhan sosial, lingkungan, dan ketersediaan barang dan jasa. Tanggung jawab ekonomi

menjadi yang utama untuk diperhatikan agar perusahaan tidak berhenti beroperasi dan tetap bertahan.

b. *Legal Responsibilities* (Tanggung Jawab Hukum). Sebagai salah satu komponen dari CSR, perusahaan harus memperhatikan operasinya agar sesuai dengan kepentingan dan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah setempat. Bisnis dan aktivitas ekonomi sebuah perusahaan harus memperhatikan peraturan yang relevan pada wilayah operasinya. Untuk menjalankan bisnis dan aktivitas ekonomi yang adil dan patuh terhadap hukum, perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek seperti peraturan lingkungan, bagaimana standar keselamatan dan kesehatan, dan undang-undang ketenagakerjaan. Dalam hal untuk memastikan kepatuhannya terhadap beberapa aspek tersebut, transparansi pada kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan harus diterapkan untuk membangun kepercayaan para pemangku kepentingan dan melindungi perusahaan dari tuntutan hukum (Carroll A. B., 1991, 41).

c. *Ethical Responsibilities* (Tanggung Jawab Etika). Perusahaan dalam menjalankan operasinya harus baik dan tidak menimbulkan masalah sosial dan kerusakan lingkungan, sekaligus berkontribusi dalam pemeliharaan lingkungan tersebut. Hal ini menjadi konsep untuk menunjang dan mendukung adanya tanggung jawab hukum dikarenakan pada penerapannya, peraturan dan hukum pada suatu wilayah akan terus berubah seiring berjalannya waktu. Tanggung jawab etis memastikan bahwa sebuah perusahaan harus berjalan dengan benar dan adil dengan fleksibel dan terus

beradaptasi pada keadaan sosial sekitar meskipun belum diatur pada peraturan dan hukum setempat (Carroll A. B., 1991, 41).

d. *Philanthropic Responsibilities* (Tanggung Jawab Filantropi). CSR adalah sebuah konsep yang menekankan mengenai keberlanjutan sebuah perusahaan tidak hanya dilihat dari profit atau keuntungan finansial, kontribusi terhadap pelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial juga menjadi penting sebagai bentuk keberlanjutan perusahaan tersebut. Tanggung jawab filantropis menjadi tindakan dan upaya sukarela yang dilakukan perusahaan untuk melampaui harapan sosial, masyarakat dan pemangku kepentingan (Carroll A. B., 1991, 42). Hal ini dapat memberikan dampak dan perbedaan positif untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kontribusinya pada kesejahteraan sosial dan lingkungan.

Indikator-indikator tersebut dapat membentuk perspektif konsumen yang berbeda terhadap sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan pada setiap indikator tersebut, dalam menjalankan sistem perekonomiannya, perusahaan dapat menunjukkan kepatuhannya terhadap peraturan dan hukum, etika bisnis yang ramah, dan dengan positif dapat berkontribusi dalam kesejahteraan sosial dan masyarakat. Konsep CSR juga dapat memicu hal positif berupa respons emosional konsumen untuk meningkatkan identitas sosial mereka. Hal ini dikarenakan konsumen merasa terikat secara emosional dan terhubung secara sosial, dimana hal tersebut dapat menciptakan rasa tanggung jawab bersama dan menjadi suatu bentuk kebanggaan konsumen terhadap suatu perusahaan (Carroll A. B., 1991, 42).

Sehingga dilandasi konsep CSR tersebut, tanggung jawab perusahaan dan kebijakan Patagonia dapat diuji kebenarannya dari kampanye yang dipromosikan, apakah memang benar-benar mempedulikan lingkungan dan menjalankan tanggung jawab sosialnya atau hanya *Greenwashing* semata. Masalah lingkungan adalah hal penting yang harus dipahami dan dipelihara keasliannya oleh institusi dan masyarakat luas.

1.7 Argumen Sementara

Patagonia dalam memenuhi tanggung jawab perusahaan dan mempromosikan keberlanjutan memiliki pengaruh terhadap keamanan lingkungan dan sumber daya manusia. Dinilai dari indikator CSR seperti *Ethical* dan *Philanthropic Responsibility*; visi dan misi Patagonia berupa kampanye hijau dan aksinya berupa sumbangan yang diberikan kepada bumi, Patagonia secara luas menjadi teladan yang menginspirasi dan memotivasi banyak orang termasuk perusahaan lain untuk berkontribusi dalam pemeliharaan/perlindungan lingkungan dan memerangi adanya krisis iklim. Dengan CSR yang diterapkan oleh Patagonia, hal tersebut memastikan bahwa Patagonia benar-benar berkontribusi terhadap isu sosial dan lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari transparansi kebijakan yang dilakukan oleh Patagonia untuk sekaligus membuktikan bahwa Patagonia tidak menerapkan *Greenwashing* yang penuh dengan kebohongan. Sejauh ini, melalui *Patagonia Action Work* dan aksinya seperti *Worn Wear*, hal tersebut tentunya menjadi penyangkal bahwa Patagonia sebagai perusahaan tidak hanya *Greenwashing* semata. Kritik mengenai konsumerisme di mana Patagonia masih menghasilkan barang baru dan dampak industri di dalam

produksi pakaiannya, dengan konsisten Patagonia menanggapi bahwa produk yang dihasilkan bukan menjadi simbol konsumsi yang tidak terkendali. Melalui sertifikasi *Fair Trade* di dalam produksinya, barang yang dihasilkan memiliki dampak jangka panjang yang lebih rendah dengan ketahanan barang yang kuat dan dapat diperbaiki . Yvon Chouinard menyatakan, “Earth is now our only shareholder” (Huw Hughes, 2022).

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode dengan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dimana proses penelitian dan landasan teori diutamakan untuk menjelaskan gambaran umum mengenai latar belakang dan pembahasan dalam penelitian (Rukin, 2019). Penulis melakukan observasi dan eksplorasi terhadap data literatur yang akan digunakan untuk menjelaskan keamanan lingkungan, Patagonia dan *Corporate Social Responsibility (CSR) 2021-2023*.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu Patagonia sebagai salah satu perusahaan pakaian *outdoor* dan memiliki misi untuk menerapkan keamanan lingkungan melalui konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai objek penelitian.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah data sekunder. Penulis akan menunjang penelitian dengan mengumpulkan data melalui buku, artikel jurnal, berita yang bersifat faktual, dan karya ilmiah orang lain. Dalam hal ini termasuk *website* internet untuk memberikan sajian informasi dan pemahaman dengan proses yang lebih mendalam.

1.8.4 Proses Penelitian

Proses penelitian akan dilakukan dengan reduksi data, dimana penulis akan menganalisis sekaligus melakukan pemilihan terhadap data kasar yang telah dikumpulkan. Kemudian dilanjutkan dengan proses penyajian data dengan menyusun data informasi yang telah dianalisis sebelumnya agar menjadi padu dan terstruktur. Lalu, dilanjutkan dengan proses pemaparan kesimpulan berdasarkan hasil dari penelitian.

1.9 Sistematika Pembahasan

Adapun alur dari penelitian ini yaitu:

Bab I membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara dan metode penelitian sebagai dasar penelitian terhadap studi kasus yang dianalisis pada bab III.

Bab II menjelaskan mengenai fokus Patagonia dalam menghadapi isu lingkungan, sejarah perkembangan serta aksi sosial dan lingkungan Patagonia pada tahun 2021 hingga 2023 dan potensi Patagonia beserta pengalamannya sebagai sebuah perusahaan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Pada bab III, penulis akan masuk pada pembahasan mengenai analisis *Corporate Social Responsibility* (CSR) berupa *Economic Responsibilities*, *Legal Responsibilities*, *Ethical Responsibilities* dan *Philanthropy Responsibilities* terhadap langkah untuk memenuhi tanggung jawab Patagonia dalam mempromosikan aksi sosial dan lingkungan.

Bab IV memaparkan kesimpulan bab-bab sebelumnya terkait bagaimana Patagonia memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan dengan mempromosikan aksi keberlanjutan dalam mengatasi permasalahan lingkungan. Bab ini sebagai penutup dan mencakup saran dan rekomendasi penelitian yang dapat dilakukan setelah penelitian ini.

BAB 2

PATAGONIA DENGAN AKSI DAN POTENSINYA DALAM MENGHADAPI ISU SOSIAL DAN LINGKUNGAN

Patagonia adalah sebuah perusahaan yang berjalan di industri pakaian dan merupakan salah satu produsen pakaian *outdoor* terbesar di Eropa. Patagonia dikenal sebagai merek pakaian *outdoor* dengan kualitas produknya yang tidak diragukan dan konsisten dalam memproduksi pakaian yang bagus dan layak untuk digunakan. Dengan konsep bisnisnya yang dekat dengan lingkungan, Patagonia diminati oleh mereka yang memiliki kepedulian terhadap alam. Potensi yang dimiliki Patagonia menjadi dasar kepercayaan konsumennya terhadap Patagonia itu sendiri, sehingga Patagonia selalu diandalkan untuk menjadi bagian dari mereka yang aktif berkontribusi pada alam dan lingkungan (Patagonia, n.d.). Sebagai pemenang Accenture Strategy Award tahun 2017 oleh Ekonomi Circular Multinasional, Patagonia dinilai sebagai pelopor dalam ekonomi sirkular dan sebagai perusahaan paling bertanggung jawab secara sosial di sektor global (Rattalino, 2018, 749).

2.1 Sejarah Perkembangan dan Aksi Patagonia Tahun 2021-2023

Diawali oleh Yvon Chouinard, merupakan seorang pecinta alam dan pendaki gunung ulung yang memiliki keterampilan pandai besi dan sering terlibat ke dalam produksi peralatan gunung dan pendakian. Yvon mengawali bisnisnya dengan menjual pasak baja untuk kebutuhan panjat tebing yang kemudian berkembang dan menjadi bisnis pertamanya bernama *Chouinard Equipment* bersama Tom Frost, salah seorang temannya.

Seiring dengan perkembangan bisnis tersebut, mereka kemudian mulai membuat katalog pakaian yang dirilis untuk kegiatan *outdoor*. Hal tersebut terinspirasi dari perjalanan Chouinard di Skotlandia dan menemukan kaos rugby yang dapat mencegah luka lecet ketika melakukan aktivitas alam seperti panjat tebing. Selesai melakukan perjalanannya dari Skotlandia, ia membawa beberapa alat pendakian dan olahraga yang digemari oleh kolega dan teman-temannya. Berdasarkan hal tersebut, Yvon memiliki inovasi untuk memproduksi pakaian yang berkualitas tinggi untuk kepentingan pendakian dan pariwisata. *Chouinard Equipment* mulai memproduksi pakaian lainnya seperti kaos, jaket, dan aksesoris lainnya untuk kemudahan pendakian dengan inovasi berupa bahan yang cepat kering dan berinsulasi (Patagonia, n.d.).

Pada 1973, mereka kemudian memiliki toko pertamanya, *Great Pacific Iron Works* yang berlokasi di Ventura, California yang saat ini menjadi kantor utama Patagonia. Mengenai perkembangan dan masa depan *Chouinard Equipment*, Yvon dan Tom memiliki pandangan yang berbeda. Hal tersebut berdampak pada berakhirnya kemitraan dan bisnis yang telah mereka jalankan. Yvon menjadi pemilik tunggal *Chouinard Equipment* dan mengganti nama perusahaannya menjadi Patagonia pada 1975 (Patagonia, n.d.).

Tahun awal setelah berdiri, Patagonia memberikan sumbangan untuk pertama kalinya dengan tujuan menyelamatkan Sungai Ventura di California dari pembangunan yang merugikan ekosistem dan merusak habitat ikan di sungai tersebut. Kemudian pada tahun 1988, Patagonia menjalankan aksinya berupa kampanye besar untuk pertama kalinya yang ditujukan untuk melindungi Lembah Yosemite di California. Di lain sisi, aksi dari Patagonia sendiri menjadi *branding*

yang efektif dalam memberikan kesadaran terhadap konsumennya. Seperti pada beberapa produk pakaiannya, Patagonia menggunakan *fleeces*/bahan halus yang terbuat dari daur ulang plastik dengan tujuan untuk mengurangi limbah dari produksi pakaian yang dihasilkan. Patagonia memberikan pengalaman yang interaktif melalui Patagonia Action Works, menghubungkan siapapun dengan komunitas lingkungan di berbagai wilayah untuk berkontribusi dalam aksi dan kegiatan yang mereka lakukan. Sehingga dapat membangun komunitas bagi mereka yang sadar terhadap isu lingkungan, bahkan mereka menuntut Patagonia untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik dan menawarkan ketersediaannya dalam membayar atau membeli produk tersebut (Stappmants, 2016).

Sejak 1993, Patagonia memutuskan untuk mengurangi ketergantungan pada penggunaan plastik baru untuk produksinya. Dengan memanfaatkan aliran limbah sekunder, Patagonia dapat membuat produk pakaian baru dari plastik lama. Aliran limbah sekunder sendiri merupakan saluran yang mencakup sampah botol plastik, plastik yang dibuang ke laut, dan limbah tekstil dari wilayah yang tidak memiliki sistem untuk mengelola limbah (Patagonia, n.d.). Patagonia beralih menggunakan sumber aliran tersebut dikarenakan mereka dapat meminimalisir ketergantungan pada minyak bumi murni dan menciptakan produk yang tahan lama dan tidak terlalu berdampak pada lingkungan dan alam. Dalam hal ini, terdapat alasan kenapa Patagonia berusaha untuk tetap menggunakan plastik di dalam produksinya bahkan hingga berupaya dan mencari cara untuk mengurangi dampak dari plastik itu sendiri. Kualitas dari pakaian yang dibuat dari plastik akan jauh lebih tahan lama dan memiliki kinerja teknis yang penting. Pakaian yang dibuat dari bahan dasar plastik

memiliki ketahanan yang kuat terhadap cuaca dan dapat menyerap kelembaban. Hal ini tentu sangat diperlukan oleh Patagonia sendiri mengingat mereka adalah sebuah perusahaan pakaian luar ruangan yang dekat dengan kondisi alam dan lingkungan. Oleh karena hal tersebut, Patagonia tetap berusaha dalam penggunaan plastik di dalam produksinya meskipun harus berupaya dalam menemukan solusi dan inovasi untuk meminimalisir limbah dan sampah plastik yang dihasilkan (Patagonia, n.d.).

Pada 1994, Patagonia membuat keputusan untuk beralih menggunakan kapas organik di dalam produksinya yang kemudian produk dengan kapas organik pertama dirilis ke publik pada 1996 dan sejak saat itu, kapas yang digunakan pada semua produk dan katalog yang diproduksi adalah menggunakan kapas organik. Pada tahun 2001, Patagonia menjalankan visinya dimana 1% profit perusahaan hasil dari penjualan produknya diberikan kepada aktivis alam dan kelompok lingkungan hidup sebanyak sekitar \$10 - \$15 juta per tahun. (Patagonia, n.d.). Tidak hanya itu, sama halnya dengan aksinya pada 2001, Patagonia mampu menyumbang keuntungannya sebesar \$100 juta per tahun sebagai sumbangsih terhadap bumi. Hal tersebut menjadi puncak dari komitmen awal yang dipegang teguh oleh Yvon dan Patagonia itu sendiri (Moscato, 2016). Melalui konsistensi tersebut, dengan menyumbangkan persentase penjualannya kepada organisasi lingkungan akar rumput, Patagonia ikut mendirikan program inisiatif “1% for the Planet” pada tahun 2002. Hal tersebut menjadi salah satu bentuk dukungan finansial yang dilakukan Patagonia untuk melindungi dan memelihara lingkungan alam. Di sisi lain, program tersebut sangat beririsan dengan konsep *greenwashing* sebagai sebuah konsep yang menjelaskan di mana perusahaan hanya menggunakan isu lingkungan untuk kepentingan citra

perusahaan dan tanpa memiliki komitmen dalam meminimalisir dampak lingkungan struktural (Delmas & Burbano, 2011, 3-8). Oleh karena itu, “1% for the Planet” sebagai program filantropi Patagonia dituntut untuk menerapkan transparansi dan akuntabilitas yang jelas, termasuk bagaimana tata kelola perusahaan hingga standar di dalam rantai pasok perusahaan yang harus diperhatikan dan bukan hanya sekadar praktik donasi dan dukungan (Rattalino, 2018, 751).

Patagonia kemudian mulai memproduksi dan membuat pakaian berkonsep ekologi dengan tetap menjaga kualitas pakaiannya. Yvon memiliki komitmen untuk fokus pada aspek-aspek berkelanjutan di dalam perusahaannya. Hal tersebut didasari pada Yvon sendiri yang merupakan seorang pendaki yang dekat dengan alam sehingga jiwa kepeduliannya untuk berkontribusi dalam menjaga alam itu sendiri sangat tinggi. Hal ini juga menjadi dasar mengapa perusahaan dinamakan Patagonia, karena nama tersebut berasal dari nama wilayah pegunungan favoritnya di Amerika Selatan (Patagonia, n.d.).

Patagonia semakin berkembang dengan kualitas produknya yang diminati banyak orang. Perkembangan Patagonia dapat dilihat dari peningkatan profit dan keuntungan yang besar sebagai merek terkenal dunia. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh dedikasinya untuk menjadi perusahaan yang berkelanjutan. Sejak tahun 1972, Patagonia telah menjalankan visi dan misinya mengenai keberlanjutan dengan berkontribusi terhadap sosial, alam, dan lingkungan (Patagonia, n.d.). Dalam aktivitas bisnisnya, Patagonia menggabungkan profitabilitas perusahaan dengan tujuan dan fokus kepada lingkungan. Keberhasilan ekonomi Patagonia didorong oleh komitmen dan loyalitas merek yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas produk, dan

pemasaran yang jujur serta transparan (Gelles, 2022). Patagonia adalah perusahaan B, sebutan yang diberikan oleh Lab B nirlaba global kepada perusahaan swasta yang memenuhi standar sosial, lingkungan, dan tata kelola yang tinggi. Di Tahun 2019, komitmen Patagonia terhadap kelestarian dan advokasi lingkungan diakui oleh The United Nations Environment Programme (Program Lingkungan Perserikatan Bangsa-Bangsa) (CNBC Indonesia, 2023). Hal tersebut beriringan dengan pendapatan rata-rata Patagonia dalam dekade terakhir sekitar \$1 miliar per tahun dengan lebih dari 20 pabrik pemasok yang tersebar di dunia dan sebagian besar berlokasi di Asia (seperti Bangladesh, Sri Lanka, Vietnam, dan bahkan di Indonesia) dan Amerika Latin (seperti Colombia, Mexico, dan Peru) (Patagonia, n.d.).

Pada tahun 2018 hingga 2021, Patagonia mengutamakan kebijakannya pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tindakan-tindakan yang dilakukan pada tahun ini cenderung menekankan aktivisme dan fokus terhadap penghubungan individu dengan organisasi lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, mereka mengembangkan *Patagonia Action Works* (PAW) sebagai *platform* untuk memfasilitasi individu dan organisasi lingkungan, sehingga mereka dapat menemukan kesempatan untuk menjadi penyumbang, sukarelawan, dan berpartisipasi terhadap isu yang mereka pedulikan. Dalam hal melanjutkan komitmennya, di tahun ini Patagonia menerapkan kebijakan sosial berupa *Fair Trade Certified* untuk menjamin tenaga kerjanya mendapatkan upah yang adil dan menjamin mereka mendapatkan pekerjaan yang etis (Patagonia, n.d.).

Di tahun 2022, Patagonia mengalami perubahan struktur kepemilikan. Yvon Chouinard mengambil keputusan untuk melepas seluruh sahamnya di Patagonia dan

menyerahkannya kepada *Patagonia Purpose Trust* dan *Holdfast Collective*. *Patagonia Purpose Trust* dan *Holdfast Collective* merupakan dua organisasi yang berbeda dan memiliki fungsinya masing-masing. *Patagonia Purpose Trust* merupakan sebuah perwalian yang diawasi oleh keluarga Chouinard beserta para penasehatnya. Dengan kepemilikan saham hak suara, mereka memiliki kendali terhadap arah perusahaan sekaligus memastikan agar perusahaan tetap memiliki komitmen pada visi dan misinya. Sedangkan, *Holdfast Collective* sendiri merupakan sebuah organisasi nirlaba dengan kepemilikan saham tanpa hak suara dan memiliki komitmen untuk menggunakan laba Patagonia untuk mengatasi krisis lingkungan dan melindungi alam. Struktur kepemilikan ini ditujukan untuk memisahkan urusan hak ekonomi dari hak pengambilan keputusan. Hal tersebut memastikan bahwa dengan laba yang disalurkan kepada sosial dan lingkungan, Patagonia dapat melindungi keberlanjutan jangka panjang serta memiliki kemandirian untuk membuat sebuah kebijakan daripada mementingkan keuntungan finansial jangka pendek perusahaan (Patagonia, n.d.).

Selama 50 tahun berdiri dari 1973 hingga pada tahun 2023, Patagonia meraup sekitar US\$3 miliar atau setara dengan Rp44,7 triliun. Hal tersebut merupakan nilai yang besar bagi sebuah perusahaan pakaian. Walaupun begitu, Patagonia tetap berada di jalan yang sama seperti awal ketika mereka berdiri, misinya untuk mengurangi dampak lingkungan dan melestarikannya tetap diprioritaskan seperti dengan penggunaan kertas daur ulang yang diaplikasikan pada katalog fisik mereka dan penggunaan *skylight* di pusat kantor distribusi mereka (Patagonia, n.d.).

“For our 50th year, we’re looking forward, not back, to life on earth. Together, we can prioritize purpose over profit and protect this wondrous planet, our only home.” (Patagonia, 2023)

2.2 Fokus Patagonia dalam Menghadapi Isu Sosial dan Lingkungan

Mengenai ancaman keamanan lingkungan belum pernah terjadi sebelumnya, sulit untuk mengetahui penanganan dan bagaimana cara terbaik untuk terlibat. Oleh karena itu, sejak 1972 hingga 2024, Patagonia mendukung aktivis dan kontributor akar rumput yang berusaha menemukan solusi untuk penanggulangan dan penanganan krisis lingkungan. Patagonia mendanai kontribusi dan pendanaan lingkungan. Mereka memberikan hibah kepada organisasi dan komunitas yang mengidentifikasi akar penyebab terjadinya masalah dan menangani masalah tersebut dengan komitmen akan perubahan jangka panjang. Mereka percaya bahwa melalui momentum dan kontribusi akar rumput merupakan jalur langsung menuju perubahan yang nyata. Mereka percaya pendanaan dan hibah yang difokuskan pada organisasi dan komunitas dapat menciptakan dukungan masyarakat yang kuat dan loyal (Patagonia, n.d.).

Di dalam halaman situs resmi *Patagonia Action Works*, Patagonia menerangkan mengenai bidang-bidang isu sosial dan lingkungan yang mereka perhatikan. Mereka melihat bahwa untuk mengatasi ancaman dan krisis lingkungan yang terjadi, seringkali sulit diketahui bagaimana cara paling relevan untuk terlibat. Oleh karena itu, Patagonia menghubungkan aktivis akar rumput baik individu maupun organisasi yang ingin mengambil tindakan terhadap bidang-bidang isu sosial dan lingkungan melalui situs sukarelawan yang mereka sediakan. Bidang-bidang

tersebut adalah tanah, air, iklim, komunitas, dan keanekaragaman hayati (Patagonia, n.d.).

Di bidang tanah, isu lingkungan yang perlu diperhatikan adalah antara lain mengenai ekosistem terestrial (hal yang berhubungan dengan tanah dan daratan), pertanian berkelanjutan, hutan yang sehat, penggunaan lahan dan sistem pangan. Termasuk mengenai ekstraksi mineral beserta dengan polusi dan limbah beracun yang berbahaya bagi lingkungan. Seperti dalam kasus *The Willow Project* yang merupakan operasi pengeboran minyak dan gas di Alaska oleh perusahaan ConocoPhillips pada tahun 2022. Proyek tersebut berlangsung di lahan yang masih asri dan alami dan tentu akan mengganggu ekosistem di wilayah tersebut. Patagonia sempat menolak adanya proyek tersebut dengan mengirim surat langsung pada presiden Joe Biden. Walaupun pada akhirnya proyek tersebut disetujui oleh presiden Joe Biden pada 2023, kelompok aktivis lingkungan terus mengadvokasi proyek tersebut dengan mendukung proses dan infrastruktur yang aman terhadap iklim dan lingkungan. Bukan hanya sekedar advokasi, tetapi juga fokus terhadap solusi seperti memperhatikan kebijakan federal dan ketersediaan sumber daya untuk selaras dengan tujuan iklim. Begitu juga di bidang air, isu lingkungan yang perlu diperhatikan adalah pada ekosistem pesisir dan laut, dan ekosistem air tawar, dan polusi limbah yang berbahaya. Salah satunya adalah polusi limbah plastik di laut. Dengan tujuan untuk mengurangi polusi limbah di perairan, dalam produksi pakaiannya Patagonia memiliki kebijakan untuk menggunakan material daur ulang yang berasal dari limbah plastik tersebut. Patagonia banyak bekerja sama dengan mitra setempat untuk berkontribusi dalam isu lingkungan termasuk pelestarian air.

Seperti dengan Santa Barbara Channelkeeper dan *Environmental Defense Center*, Patagonia bekerja sama untuk melindungi dan membersihkan Sungai Ventura dan wilayah disekitarnya (Patagonia, n.d.).

Kemudian di bidang iklim, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah mengenai ekstraksi energi, iklim dan atmosfer serta energi terbarukan dan transportasi. Ketidakstabilan suhu dan pola cuaca yang berubah secara ekstrim seperti mencairnya lapisan es di wilayah kutub secara massive merupakan bentuk dari krisis iklim dalam isu lingkungan. Dalam pembahasan ini, penyebab utama dari krisis iklim yang terjadi adalah polusi bahan bakar fosil yang berasal dari kegiatan pabrik dan industri. Oleh karena itu, dalam menghasilkan bahan tekstil yang akan digunakan, Patagonia mengalami proses produksi yang rumit demi mengurangi dan mengelola dampak lingkungan yang dihasilkan. Berdasarkan hal tersebut, Patagonia bekerja sama dengan *bluesign technologies* untuk membantu pengelolaan bahan kimia, pewarna, dan pelapis akhir yang digunakan dalam proses produksi tersebut agar aman bagi lingkungan, pekerja pabrik, dan konsumen Patagonia itu sendiri (Patagonia, n.d.).

Kemudian isu di bidang komunitas juga tidak kalah penting. Pada bidang ini yang perlu diperhatikan adalah mengenai keadilan lingkungan, demokrasi sipil, komunitas berkelanjutan dan populasi adat. Hal tersebut menjadi isu sosial dengan permasalahan diantaranya mengenai pemberdayaan masyarakat dan isu mengenai hak pekerja. Menanggapi hal tersebut, melalui situs web *Patagonia Action Works* dan media sosial, Patagonia memanfaatkan platform tersebut untuk mengkampanyekan isu-isu mengenai sosial dan lingkungan. Hal tersebut juga menjadi pemberdayaan masyarakat terkait dengan bagaimana Patagonia memberikan

fasilitas yang menghubungkan antara organisasi dan individu untuk menciptakan suatu komunitas berkelanjutan yang memiliki misi dan tujuan yang sama terhadap lingkungan. Bukan hanya itu, Patagonia juga memiliki program *Social and Environmental Responsibility* sebagai tanggung jawab sosial yang dilandaskan pada *Supplier Workplace Code of Conduct* sebagai sebuah dokumen yang didasarkan dan sesuai dengan standar ketenagakerjaan dalam *International Labour Organization* (ILO) (Patagonia, n.d.).

Kemudian yang terakhir mengenai bidang keanekaragaman hayati, hal tersebut membahas isu lingkungan mengenai makhluk hidup dan pelestarian spesies. Dalam hal ini, Patagonia menerapkan prinsip 5R (*Reduce, Reuse, Repair, Recycle, Reimagine*) sebagai bentuk pengurangan terhadap dampak limbah dari produk yang dihasilkan. Hal tersebut memiliki tujuan untuk merawat lingkungan alam agar tidak merugikan makhluk hidup seperti hewan dan tumbuhan. Contohnya pada tahun 2010 ketika Patagonia dilaporkan oleh Four Paws organisasi internasional yang memperhatikan kesejahteraan hewan mengenai pemasok Patagonia yang mempraktikkan pencabutan bulu hidup-hidup dan melakukan paksa makan pada hewan. Patagonia kemudian menanggapi isu tersebut dengan mengembangkan inovasi dan kebijakan Traceability Down Standard (TDS) di mana para pemasok diwajibkan untuk memprioritaskan kesejahteraan makhluk hidup dan mendokumentasikan kegiatan di dalam rantai pasok. Hal tersebut membuat Patagonia menjadi produsen yang memungkinkan pemeriksaan dari pemeliharaan hewan hingga proses akhir dalam rantai pasokan (Schillmann, n.d., 13). Dengan program “1% for the Planet” sebagai salah satu bentuk inisiatif dukungan nirlaba

oleh Patagonia, Patagonia merangkul berbagai kemitraan lingkungan untuk bergabung ke dalam program tersebut dengan tujuan untuk melibatkan bisnis dan individu dalam berbagai aktivitas dan gerakan lingkungan. Seperti Biorock Indonesia sebagai organisasi yang memiliki fokus pada teknologi restorasi ekosistem laut, mereka telah bergabung dengan program Patagonia tersebut sebagai mitra nirlaba dalam menjalankan gerakan lingkungannya seperti restorasi terumbu karang dengan penerapan standar teknologi yang tepat (Biorock Indonesia, n.d.).

2.3 Potensi dan Pengalaman Patagonia dalam Membangun Kepercayaan serta Loyalitas terhadap Konsumen

Patagonia memiliki misi dan orientasi tujuan kepada perubahan dan pemeliharaan lingkungan. Dengan menyatukan sebuah korporasi dan komunitas, Patagonia membangun perusahaannya dengan melibatkan masyarakat. Hal ini dapat dilihat melalui pemasaran yang mereka lakukan di website resmi mereka dan di media sosial lainnya. Melalui kedua media tersebut, Patagonia memberikan ajakan dan kesempatan kepada pelanggannya juga kepada masyarakat untuk dapat berkontribusi langsung terhadap aksi sosial yang mereka inisiasikan. Hal tersebut menjadi potensi dari Patagonia, sehingga dapat memperjuangkan minat pelanggan dan menjadi sebuah inovasi pemasaran yang informatif untuk menggerakkan pelanggan dan masyarakat sosial sehingga mereka ikut serta dalam menjalankan misi dari Patagonia itu sendiri (Muqaddim, 2022).

Di lain sisi, Patagonia membantu masyarakat sosial untuk dapat memahami nilai dan tujuan mereka melalui *storytelling*. Sebagai perusahaan yang aktif di

lingkungan, Patagonia ahli dalam menceritakan kisah mereka mengenai petualangan dan aktivisme lingkungan. Di dalam situs resminya, Patagonia membuat pusat penceritaan yang memperlihatkan wawancara mereka dengan aktivis lingkungan, ilmuwan, dan bahkan dari pelanggan mereka sendiri yang peduli dengan alam. Hal tersebut diikuti dengan gaya visual Patagonia yang khas dan menarik. Logo dan visual pemasaran yang minimalis membuktikan bahwa Patagonia tidak membutuhkan gaya visual yang estetik dan mencolok. Dengan kesederhanaannya, mereka fokus kepada fungsi daripada bentuk untuk dapat menjalankan tujuan mereka serta dapat membantu pembangunan berkelanjutan dan tetap beresonansi dengan komunitas mereka (Patagonia, n.d.).

Popularitas Patagonia berkembang seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat dunia terhadap isu kesenjangan dan keberlanjutan. Di dalam pembangunan berkelanjutan, konsumsi berkelanjutan menjadi hal penting yang perlu diperhatikan terutama dalam pembahasan kali ini mengenai Patagonia yang berjalan di industri pakaian. Bagaimana di dalam konsumsi berkelanjutan, penggunaan atau pemakaian barang dan jasa harus ditinjau implementasinya demi meminimalisir hal-hal negatif yang terjadi kepada lingkungan dan demi menjaga keberlanjutan juga kelestarian lingkungan sebagai dasar dan pokok kehidupan manusia. Konsumsi berkelanjutan dalam industri pakaian memperhatikan beberapa hal penting; produksi yang organik, *less textile consumption*, meminimalisir proses industri yang berbahaya, dan memiliki komitmen etos kerja yang adil sewajarnya bagi para pekerja. Dalam hal ini juga termasuk bagaimana sebuah perusahaan memiliki inisiatif untuk berinovasi dalam menjalankan industri dan bisnisnya agar sesuai

dengan misi keberlanjutan serta memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal *social responsibility*. Keberlanjutan di dalam industri pakaian merupakan suatu hal yang kompleks untuk dijalankan. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa industri pakaian banyak menimbulkan kerusakan lingkungan karena limbah dan polusi yang dihasilkan (Muqaddim, 2022).

Oleh karena itu, potensi dan pengalaman sebuah perusahaan menjadi sangat penting terkait dengan bagaimana proses dan kebijakan yang dijalankan dalam memelihara konsumsi berkelanjutan, sehingga dalam menjalankan proses tersebut, perusahaan dapat meminimalisir hal-hal negatif yang bertentangan dengan misi dari berkelanjutan itu sendiri. Patagonia yang berjalan di industri pakaian telah menjalani berbagai macam proses dan pengalaman serta memiliki potensi dalam kontribusinya terhadap lingkungan dan konsumsi berkelanjutan. Patagonia sebagai perusahaan menciptakan sebuah persepsi atau citra yang dapat dinilai oleh konsumennya.

Sebagai sebuah perusahaan, hal tersebut berperan penting dan krusial dalam menarik loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan tidak terlepas dari kepercayaan yang mereka berikan kepada perusahaan itu sendiri. Kepercayaan yang dimaksud dalam hal ini adalah bagaimana konsumen berekspektasi dan percaya bahwa akan ada manfaat atau *outcome* yang positif dan dapat dirasakan oleh konsumen dan lingkungannya apabila konsumen tersebut berhubungan dengan perusahaan yang dimaksud. Seperti pengimplementasian CSR dan bagaimana sebuah perusahaan memberikan transparansi dan kejujuran pada kegiatan produksi maupun penjualannya, hal tersebut bisa membangun kepercayaan pada hubungan jangka panjang perusahaan dan konsumen. Dalam pembahasan ini,

hubungan antara Patagonia sebagai perusahaan dengan konsumennya berkembang menjadi *love and passion relationship*. Konsumen Patagonia memiliki perasaan emosional dan rasa cinta tersendiri terhadap produk yang dihasilkan, juga Patagonia itu sendiri sebagai perusahaan. Tentu saja hal ini dapat terjadi karena kepercayaan yang mereka berikan kepada Patagonia atas kebijakan dan keputusan-keputusan yang telah dibuat. Tanggung jawab ini dapat diupayakan oleh perusahaan dengan mengakui norma etika dan moral yang baru maupun yang sedang berkembang dan diadopsi oleh masyarakat (Carroll A. B., 1991, 42).

BAB 3

PATAGONIA DALAM MEMENUHI TANGGUNG JAWAB PERUSAHAAN DAN MEMPROMOSIKAN KEBERLANJUTAN PADA ISU KEAMANAN LINGKUNGAN GLOBAL MELALUI PENDEKATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TAHUN 2021-2023

Patagonia memulai perjalanan bisnisnya sebagai perusahaan yang memungkinkan mereka untuk mengenali krisis lingkungan lebih awal. Patagonia tumbuh dari mereka yang memiliki kecintaan khusus terhadap alam dan sosial, sehingga tanggung jawab mereka sebagai perusahaan muncul perlahan dengan kesadaran untuk melestarikan lingkungan disekitarnya. Sehingga hal tersebut menjadi dasar Patagonia untuk dapat menerapkan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) di dalam perusahaan. Walaupun kontribusinya terhadap alam sudah banyak dijalankan, Patagonia tidak ingin disebut sebagai *responsible company*. Menurut Patagonia, mereka dan perusahaan lain tidak bisa sepenuhnya melakukan hal atau kebijakan yang dapat dilakukan oleh *responsible company*. Mereka percaya bahwa baik sebagai perusahaan maupun sekelompok orang, mereka dapat menjalankan bisnisnya cukup dengan menyadari tanggung jawab mereka akan sosial dan lingkungan sekitar, berdasarkan tanggung jawab tersebut mereka dapat bertindak dengan realisasi yang saling membangun (Chouinard & Stanley, 2012). Langkah Patagonia dalam memenuhi tanggung jawab perusahaan sendiri terdiri dari berbagai macam aksi sosial dan lingkungan.

CSR Patagonia bersifat global dan memiliki fokus yang ditujukan kepada organisasi lingkungan di berbagai negara seperti Amerika Utara, Amerika Latin,

Australia, Eropa, dan Asia. Organisasi yang mempromosikan keberlanjutan seperti aksi langsung dan kampanye mengenai perlindungan lingkungan jangka panjang. Terutama organisasi di bidang keanekaragaman hayati, hutan, energi alternatif, zat beracun dan tenaga nuklir, ekstraksi sumber daya, pertanian berkelanjutan, masalah air dan kelautan, dan aktivisme sosial. Kebanyakan implementasi mereka dilakukan dekat dengan wilayah lokal mereka di Amerika Utara. Kebanyakan implementasi mereka dilakukan dekat dengan wilayah lokal mereka di Amerika Utara. Seperti pada tahun 2021-2022 di Nova Scotia, Kanada, Patagonia mendukung organisasi *Ecology Action Centre* sebagai organisasi nirlaba yang didedikasikan untuk konservasi alam dan pembangunan berkelanjutan. Sama halnya ketika bersama dengan *Sierra Club Atlantic*, Patagonia bekerja sama untuk melindungi alam dengan melakukan pendidikan dan kampanye konservasi lingkungan. Oleh karena itu, Penelitian ini membahas beberapa inovasi dan tanggung jawab Patagonia untuk berkontribusi dalam pelestarian sosial dan lingkungan melalui pendekatan CSR. Bukan hanya menjalankan kerja sama antar negara dan organisasi lingkungan, tetapi juga bagaimana Patagonia berkontribusi terhadap lingkungan dengan menghasilkan barang dan jasa yang bermanfaat (Patagonia, n.d.)

3.1 *Economic Responsibilities*

Economic Responsibilities (Tanggung Jawab Ekonomi) menjelaskan bahwa selain menjalankan kewajiban bisnisnya, perusahaan juga harus memperhatikan harapan dan ekspektasi ekonomi masyarakat yang harus dilampaui sebagai tanggung jawab sosial. Hal tersebut dapat dicapai apabila keuntungan yang dihasilkan perusahaan mampu memberikan insentif kepada konsumen untuk berinvestasi dan

terus menghasilkan sumber daya yang cukup untuk tetap beroperasi. Menurut Carroll, *Economic Responsibilities* dapat berbentuk seperti menghasilkan barang dan jasa yang menguntungkan, memaksimalkan laba untuk menunjang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan lapangan pekerjaan.

Walaupun begitu, langkah tanggung jawab dan promosi keberlanjutan Patagonia yang termasuk ke dalam model bisnis *sustainability-driven* yang diterapkan oleh Patagonia itu sendiri kerap mendapatkan kritik mengenai narasi berkelanjutan yang berpotensi hanya sebagai strategi pemasaran daripada pengelolaan struktural. Dalam penelitian oleh Guerreiro pada tahun 2023 memaparkan bahwa model bisnis tersebut (termasuk program *Worn Wear*) adalah bagian dari praktik strategi pemasaran yang kompleks. Penelitian tersebut menilai bahwa Patagonia menawarkan citra yang ramah lingkungan dan advokasi terhadap pengurangan gaya hidup konsumtif dengan masih memiliki kebutuhan untuk menarik konsumen ke dalam pasar kompetitif yang menguntungkan perusahaan. Bahwa penggunaan model bisnis tersebut, Patagonia justru bergantung pada penjualan produk yang memicu perilaku konsumtif. Hal tersebut berseberangan dengan pesan anti-konsumerisme yang dipromosikan oleh Patagonia (Guerreiro et al., 2023, 53-57).

Di sisi lain, Patagonia dapat memaksimalkan laba melalui strategi produksi dengan kualitas premium dan memiliki reputasi yang ramah lingkungan. Hal tersebut mempengaruhi margin laba perusahaan menjadi lebih stabil dengan inovasi model bisnis dan diferensiasi nilai produk. Konsep tersebut diimplementasikan oleh Patagonia dengan persepsi bahwa profitabilitas menguntungkan dapat diciptakan

dengan tidak mengeksploitasi tenaga kerja. Pengadaan lapangan kerja Patagonia cenderung memiliki jumlah pelamar yang tinggi terutama pada di sektor rantai pasok global. Hal tersebut berjalan seiringan dengan perkembangan Patagonia seperti sertifikat *Fair Trade* yang memperhatikan standar kualitas tenaga kerja yang baik, juga melalui program seperti *Worn Wear* di mana Patagonia mendaur ulang pakaian bekas menjadi baru, sehingga lebih dibutuhkan tenaga kerja di sektor pertanian berkelanjutan, daur ulang tekstil dan terutama di sektor reparasi (Rattalino, 2018, 751).

Hal tersebut menjelaskan bagaimana pentingnya aktivitas bisnis yang menghasilkan manfaat dan keuntungan bagi sosial masyarakat. Dengan demikian, dalam *Economic Responsibilities*, aktivitas ekonomi dan keberlanjutan menjadi *highlight* bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan keberhasilan bisnis jangka panjang yang semakin kompetitif, karena setiap perusahaan harus memikirkan konsep yang profesional dalam menciptakan efektivitas keuangan, strategi pemasaran, dan operasi (Carroll A. B., 1991, 41).

Patagonia menerapkan *Responsible Purchasing Practices* (RPP) sebagai implementasi dari *Economic Responsibilities*. RPP sendiri merupakan komitmen sekaligus kebijakan yang dijalankan oleh Patagonia dengan bentuk pertimbangan akan kebutuhan perusahaan dan pemasok demi terciptanya kerja sama maupun kemitraan yang adil dan saling menguntungkan. RPP sendiri meliputi pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan antara perusahaan dan pemasok, penetapan dan kepatuhan yang jelas terhadap jumlah pesanan, termasuk detail teknis dan waktu tunggu yang cukup kepada pemasok dalam memproduksi produk (Patagonia, n.d.).

Pada 2021, Patagonia menjalin kerja sama strategis bersama dengan *Better Buying Institute* (BBI) sebagai sebuah lembaga nirlaba yang bekerja dengan mempromosikan praktik pembelian yang bertanggung jawab. Bersama dengan BBI, Patagonia mengembangkan jasa kursus pengantar berupa *eLearning* yang membahas mengenai RPP yang dapat diakses melalui situs web BBI dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman dasar dan kesadaran pentingnya RPP baik terhadap pemasok maupun perusahaan. Kemitraan tersebut berjalan sesuai dengan komitmen Patagonia terhadap RPP dan sekaligus memotivasi perusahaan lain untuk menerapkan praktik dari RPP itu sendiri (Patagonia, n.d.).

Implementasi CSR selanjutnya mengenai *Economic Responsibilities* yang bermanfaat bukan hanya bagi perusahaan tetapi juga sosial dan lingkungan dapat dilihat ketika Patagonia membuat *Tin Shed Ventura* (TSV) sebagai divisi investasi dari Patagonia itu sendiri. TSV terdiri dari beberapa anggota berupa perusahaan dari berbagai region yang memiliki inovasi teknologi dalam meminimalisir kerusakan lingkungan dan perusahaan yang bekerja untuk meningkatkan peluang manusia dalam menangani dampak dari proses industri. Melalui TSV, Patagonia bekerja sama dengan *startup* atau perusahaan yang memiliki fokus pada keberlanjutan sosial dan lingkungan. Bukan hanya itu, tapi juga kepada perusahaan yang memiliki solusi sistemik dan berskala global untuk menangani krisis air, tanah, udara, dan keanekaragaman hayati yang menjadi faktor utama yang mendasari perubahan iklim global. Sehingga manfaat dari kemitraan tersebut dapat dirasakan oleh masyarakat global melalui produk yang dihasilkan dari inovasi-inovasi tersebut (Tin Shed Ventures, n.d.).

Seperti pada tahun 2022, bersama dengan Bureo yang merupakan sebuah perusahaan yang mengumpulkan jaring plastik bekas asal California bekerja sama dan berinvestasi dalam hal pengelolaan limbah plastik. Bureo menciptakan sebuah produk keberlanjutan yang disebut sebagai Netplus. Netplus sendiri adalah karya dari Bureo yang merupakan sebuah material plastik hasil dari jaring ikan bekas yang kemudian diubah menjadi pasokan bahan berbasis limbah oleh Patagonia. Pada 2022, melalui kemitraan tersebut, Patagonia bersama dengan Bureo telah membantu dan berkontribusi dalam pemeliharaan alam dengan mengumpulkan lebih dari 1.700 ton limbah dari laut. Patagonia membuat inovasi kebijakan untuk menggunakan Netplus di dalam produksinya sehingga dapat menghasilkan pakaian yang ramah dan nyaman untuk digunakan. Dengan menggunakan bahan atau material Netplus, Patagonia dapat menghasilkan berbagai macam produk seperti celana pendek *baggy*, jaket *Down Sweater* hingga pinggiran topi Patagonia (Morgan, 2023). Memang diperlukan kolaborasi di seluruh industri untuk mengatasi skala permasalahan plastik yang besar. Memanfaatkan limbah plastik untuk diubah menjadi produk dengan kualitas yang tinggi dan tahan lama menjadi cara yang ampuh untuk meminimalisir dampak terhadap lingkungan. Oleh karena itu, Patagonia beserta dengan kemitraannya berusaha untuk terus melindungi dan memelihara kelestarian alam dan lingkungan sebagai arah dari strategi kebijakan Patagonia (Rattalino, 2018, 749).

Kemudian pada Tahun 2023, Patagonia menjalankan kemitraan dan bekerja sama dengan Ruby Labs sebagai perusahaan manufaktur simbiosis, di mana mereka mencoba mencari solusi krisis lingkungan dengan membuat bahan tekstil dari dampak gas rumah kaca. Rubi Labs menggunakan proses biokimia untuk mengubah

karbon dioksida yang berasal dari aliran limbah manufaktur menjadi selulosa untuk membuat bahan tekstil sehingga dapat mengurangi deforestasi (Tin Shed Ventures, n.d.). Sama halnya kemitraannya dengan Bureo, kerja sama ini memiliki tujuan untuk meminimalisir dampak buruk yang dihasilkan dari proses produksi pakaian terhadap alam dan lingkungan.

Patagonia sebagai perusahaan pakaian tentu memerlukan bahan dasar plastik sebagai kebutuhan di dalam kegiatan produksinya. Dalam hal tersebut, plastik menjadi faktor penting untuk dapat membuat sebuah produk menjadi lebih tahan lama dan memiliki kinerja dengan kualitas yang baik. Tetapi, yang perlu diperhatikan adalah bagaimana sifat plastik yang cemar dan dapat mempercepat terjadinya krisis lingkungan serta memperburuk pemeliharaan bumi akan krisis iklim yang terjadi. Hal tersebut dapat terjadi karena penggunaan yang *massive* terhadap bahan bakar fosil oleh perusahaan minyak dan gas dalam proses pembuatan plastik dan polusi limbah padat yang sulit terurai dari plastik yang sudah tidak terpakai. Ketahanan plastik yang lama dan tanpa batas waktu akan berdampak pada kehidupan satwa liar dan berisiko terhadap kualitas air dan udara (Patagonia, n.d.).

Oleh karena itu, ketiga kemitraan tersebut termasuk ke dalam implementasi *Economic Responsibilities* karena bisnis atau aktivitas ekonomi antara Patagonia mitranya dapat memenuhi tanggung jawabnya dengan menjalankan tuntutan kewajiban-kewajibannya untuk dapat menghasilkan keuntungan berupa barang dan jasa bagi sosial dan lingkungan dan bukan hanya untuk kepentingan pribadi kedua perusahaan tersebut.

3.2 *Legal Responsibilities*

Legal Responsibilities (Tanggung Jawab Hukum) menjelaskan mengenai dasar peraturan dan hukum yang harus dipatuhi oleh perusahaan tentang praktik ekonomi yang ditetapkan oleh undang-undang daerah atau wilayah setempat. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh pandangan masyarakat tentang etika yang teratur dan terstruktur yang wajib dipenuhi agar perusahaan dapat beroperasi. Perusahaan diwajibkan untuk patuh terhadap peraturan dan hukum tersebut untuk menjalankan aktivitas bisnis yang ramah dan adil sebagai syarat untuk menjalankan fungsi dan operasinya. Perusahaan juga diharapkan untuk menyediakan barang dan jasa yang memenuhi persyaratan minimal dan memiliki kinerja yang konsisten sebagai korporasi yang bertanggung jawab dan taat akan peraturan (Carroll A. B., 1991, 41).

Pada 2021, Seiring dengan dampak dari krisis pandemi Covid-19 di dunia, Patagonia membuat prioritas kebijakan yang ditujukan kepada tenaga kerja dan mitra bisnis mereka. Di tengah tantangan pandemi yang kompleks, Patagonia menerapkan *Legal Responsibilities* dengan memastikan semua pemasok di dalam produksinya harus tetap patuh pada peraturan ketenagakerjaan dan mereka wajib memperlihatkan bukti dokumen legal seperti kontrak kerja dan izin operasional yang sah. Patagonia menerapkan tanggung jawabnya dengan membayar premi perdagangan yang adil sebagai bentuk dana tambahan yang digunakan untuk mendukung tenaga kerja mereka dan sebagai bantuan untuk mengatasi tantangan pandemi tersebut. Penerapan kebijakan dan tanggung jawab tersebut kebanyakan ditujukan kepada perusahaan-perusahaan pemasok Patagonia di berbagai negara. Dengan *Fair Trade*

Certified sebagai sistem sertifikasi yang mengaudit perusahaan untuk menerapkan kepatuhan terhadap standar ekonomi, sosial, dan lingkungan .

Pada tahun 2021, Patagonia menempatkan keputusan mengenai bagaimana membelanjakan premi yang sepenuhnya ada di tangan para tenaga kerja. Setiap produk yang memiliki label sertifikasi *Fair Trade*, Patagonia membayar uang tambahan kepada dana khusus para tenaga kerja di rantai pasok. Dana tersebut dikelola secara demokratis sesuai dengan keputusan para tenaga kerja apakah akan menerima dana tersebut dalam bentuk tunai, membeli barang kebutuhan, atau diberikan untuk kepentingan komunitas tertentu. Hal tersebut didasarkan pada sebagian besar tenaga kerja pabrik di industri pakaian tidak mendapatkan upah layak yang sesuai sehingga para tenaga kerja harus berkompromi untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka. Selama pandemi Covid-19 para tenaga kerja Patagonia diberdayakan untuk menggunakan dana premi tersebut dengan cara dan keputusan yang sesuai untuk mereka sebagai komunitas para tenaga kerja. Seperti di Sri Lanka, para tenaga kerja Patagonia menggunakan dana tersebut untuk membeli peralatan medis, memenuhi kebutuhan pangan dan barang rumah, dan beberapa dari mereka memutuskan untuk memberikan dana tersebut sebagai sumbangan kepada pekerja lain di komunitas mereka yang lebih membutuhkan sebagai sebuah bentuk kepedulian sosial. Patagonia memegang prinsip bahwa upah yang layak adalah hak asasi manusia yang dasar (Patagonia, n.d.). Hal tersebut didasarkan pada kepatuhan terhadap upah minimum yang semuanya diatur di dalam *Fair Labor Association (FLA) Code of Conduct* bagian pertama mengenai *Employment Relationship; ER.1.1 Employers shall have in place written policies and practices and maintaining proper*

and accurate records governing all aspects of employment from recruitment, hiring, and probation, including written terms and conditions of employment, job descriptions, administration of compensation, and working hours for all position, through to retrenchment and termination processes (Fair Labor Association, 2020).

Peraturan tersebut ditujukan kepada perusahaan untuk menaati peraturan hukum dan ketentuan ketenagakerjaan. Perusahaan harus menghormati pekerja dan melindungi hak-haknya berdasarkan regulasi keamanan sosial dari nasional maupun internasional. Peraturan FLA tersebut didasarkan pada *International Labor Organization* (Organisasi Perburuhan Internasional atau ILO) dan *California Transparency in Supply Chains Act* (Undang-Undang Transparansi Rantai Pasokan California) yang mengatur mengenai larangan anti-perdagangan manusia dan kerja paksa di dalam rantai pasok (Patagonia, n.d.).

Fair Labor Association (Asosiasi Tenaga Kerja yang Adil atau FLA) sendiri merupakan sebuah lembaga nirlaba yang memiliki tujuan untuk melindungi hak-hak buruh dan pekerja di seluruh dunia. Didirikan pada 1999 dan berbasis di Washington, DC, FLA memiliki posisi kinerja dan fungsi yang unik dimana FLA mempertemukan berbagai lembaga seperti merek perusahaan, universitas, dan organisasi sosial untuk membahas mengenai isu dan permasalahan buruh dan pekerja yang kompleks serta bekerja sama untuk mencari jalan solusi yang inovatif untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. FLA bekerja dengan mengakreditasi perusahaan dan memberikan evaluasi yang transparan dan objektif bagi pemangku kepentingan, tenaga kerja, dan konsumen sebagai syarat untuk memenuhi standar bisnis yang adil bagi sebuah perusahaan (Patagonia, n.d.).

Di tahun 2022, Patagonia berkontribusi dalam mendukung *Common Framework for Responsible Purchasing Practices* (Kerangka Kerja Umum untuk Praktik Pembelian yang Bertanggung Jawab atau CFRPP) yang memiliki tujuan untuk memandu perusahaan untuk menerapkan dan mempelajari praktik pembelian yang bertanggung jawab pada bisnis mereka. Patagonia berkontribusi untuk menghasilkan beberapa materi edukasi mengenai praktik bisnis dan pembelian yang bertanggung jawab yang ditujukan bukan untuk Patagonia sendiri tetapi juga kepada perusahaan dan industri lainnya. Patagonia juga melakukan studi kasus internal perusahaan bahwa di Patagonia praktik-praktik tersebut dikelola oleh gugus tugas yang dibagi menjadi beberapa bidang yaitu bidang pengadaan, perencanaan, pengembangan produk, dan dampak sosial (Patagonia, n.d.).

Kemudian pada 2023, dengan berbagai kebijakan dan kepatuhannya terhadap peraturan hukum global dan setempat, Patagonia menyelesaikan *FLA Milestone 5 Evaluation* oleh *Fair Labor Association (FLA) Workplace Code of Conduct* (Kode Etik Tempat Kerja) yang menilai 10 prinsip kepatuhan terhadap hukum tenaga kerja lokal dan internasional (Fair Labor Association, 2024).

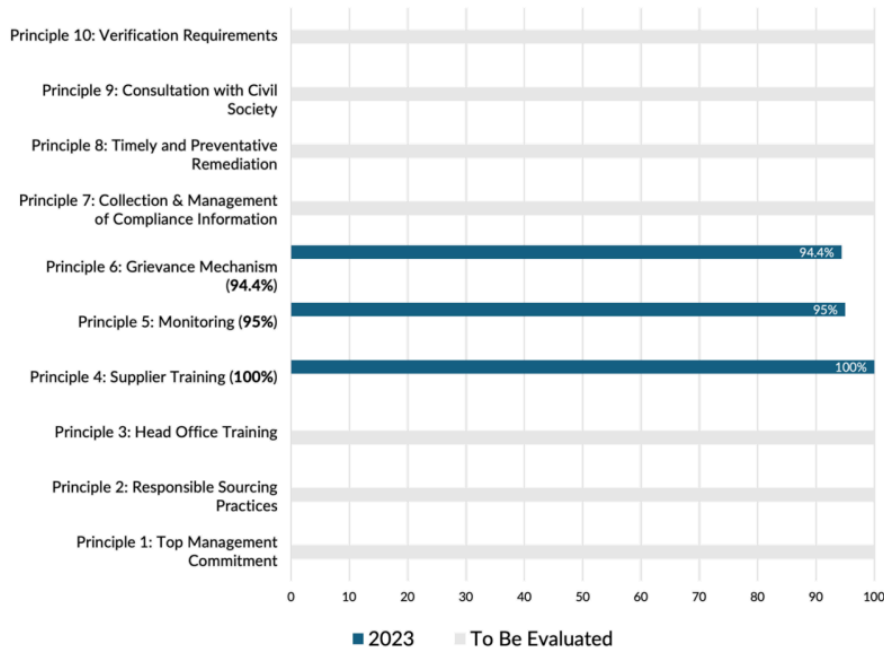
Diantara 10 Prinsip tersebut yaitu Prinsip 1 *Top Management Commitment* (Komitmen Utama Manajemen), Prinsip 2 *Responsible Sourcing Practices* (Praktik Pengadaan yang Bertanggung Jawab), Prinsip 3 *Head Office Training* (Pelatihan Kantor Pusat), Prinsip 4 *Supplier Training* (Pelatihan Pemasok), Prinsip 5 *Monitoring* (Pemantauan), Prinsip 6 *Grievance Mechanism* (Mekanisme Pengaduan), Prinsip 7 *Collection & Management of Compliance Information* (Pengumpulan dan Pengelolaan Informasi Kepatuhan), Prinsip 8 *Timely and Preventative Remediation*

(Penanganan dan Perbaikan yang Tepat Waktu), Prinsip 9 *Consultation with Civil Society* (Konsultasi bersama Masyarakat Sipil) dan Prinsip 10 *Verification Requirements* (Verifikasi Persyaratan). Dalam hal tersebut, Patagonia mendapatkan skor rata-rata lebih dari 90% di tiga indikator; Prinsip 4, 5 dan 6 (Fair Labor Association, 2024).

FLA mengevaluasi perusahaan-perusahaan yang terakreditasi *Fair Labor* secara berkala dan menghabiskan waktu bulanan atau bahkan tahunan, sehingga hasil dari evaluasi dan penilaian mengenai 10 Prinsip tersebut tidak dapat diterbitkan semua secara langsung. Termasuk evaluasi kepada Patagonia mengenai bagaimana Patagonia sebagai perusahaan mempertahankan sistem kepatuhan sosialnya dengan 10 prinsip di atas. Evaluasi dan penilaian mengenai Prinsip 4, 5 dan 6 tersebut diterbitkan ke publik pada 2023 dimana publik dapat melihat sekaligus menilai bagaimana Patagonia dalam menjalankan misi dan tanggung jawabnya baik sosial maupun lingkungan. Prinsip-prinsip yang telah dievaluasi tersebut mencakup penilaian FLA kepada Patagonia dimana Prinsip 4 mengenai pelatihan terhadap pemasok dan karyawan produksi, FLA menilai komitmen Patagonia dalam memberikan pelatihan bagi pemasok dan pekerjanya mengenai standar fasilitas tempat kerja dan efektivitas tenaga kerja pemasok dalam menjalankan pekerjaannya. Prinsip 5 mengenai penilaian dan evaluasi komitmen Patagonia dalam menjalankan pemantauannya terhadap standar fasilitas dan tempat kerja yang berhubungan dengan Prinsip ke-6 mengenai bagaimana Patagonia menyediakan sistem pengaduan yang diberikan kepada tenaga kerja sebagai saluran pelaporan (Fair Labor Association, 2024).

FLA terus mengharapkan perusahaan yang terakreditasi *Fair Labor* maupun tidak untuk berupaya mencapai dan mempertahankan standar tenaga kerja yang adil dan selaras. Melalui evaluasi dan penilaian di atas, FLA terus memantau Patagonia dalam menjalankan komitmennya dimana hasil dari penilaian dari evaluasi tersebut yaitu Prinsip 1-3 akan diterbitkan pada tahun 2025 dan Prinsip 7-10 pada tahun 2026 (Fair Labor Association, 2024). Hal tersebut sekaligus sebagai penangkal dari analisis penelitian dari *Follow the Money* yang mengungkapkan bahwa ditemukan pabrik pemasok Patagonia yang melayani produksi perusahaan lain terutama yang masih menerapkan sistem *fast fashion*. Bukan hanya itu, tapi juga masih ada pelanggaran tenaga kerja mengenai jam kerja yang tidak sesuai standar peraturan dan tidak ideal. Analisis tersebut menyatakan bahwa kepatuhan terhadap hukum tidak cukup dengan sekedar dokumentasi ataupun kebijakan pusat. Hal tersebut memerlukan monitoring, mekanisme transparansi dan audit yang lebih dalam untuk menjamin kepatuhan terhadap peraturan hukum secara nyata (Follow the Money, 2023).

Gambar 2. Evaluasi Kinerja Tonggak ke 5 Tahun 2025 (2025 Milestone 5 Evaluation Performance)



Sumber: (Fair Labor Association, 2024)

Hal tersebut tentu menjadi penilaian yang menunjang Patagonia dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya sebagai perusahaan yang konsisten dalam mempromosikan kepatuhannya terhadap hak-hak pekerja.

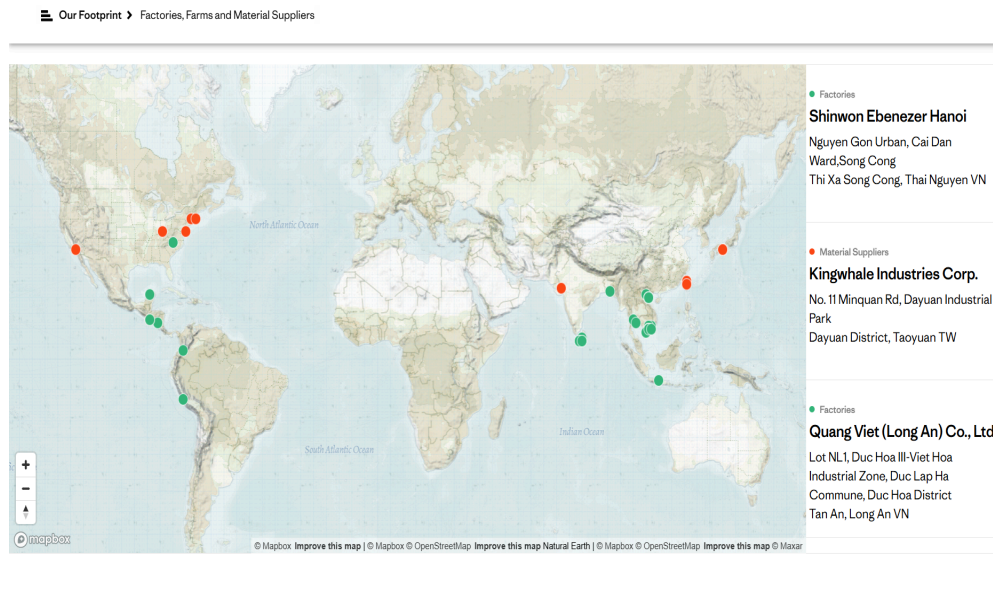
3.3 *Ethical Responsibilities*

Ethical Responsibilities (Tanggung Jawab Etik) menegaskan bahwa dengan taat akan hukum dan peraturan saja belum cukup. Ekspektasi masyarakat mengharapkan perusahaan untuk menjalankan operasinya dengan etis dengan memperhatikan norma dan standar yang diharapkan meskipun tidak tercantum di dalam undang-undang tertulis peraturan dan hukum. Dengan kata lain, aspek dari tanggung jawab etis adalah sebuah kewajiban, di mana praktik bisnis harus

dilakukan secara objektif dan adil bahkan ketika hukum tidak mengkodifikasi. Tanggung jawab ini ada untuk memenuhi harapan etis agar aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan dapat melindungi sekaligus menghormati hak-hak moral konsumen dan masyarakat (Carroll A. B., 1991, 41).

Fokus dari implementasi *Ethical Responsibilities* oleh Patagonia adalah mengenai transparansi dan mengutamakan rantai pasok yang beretika. Hal tersebut ditujukan kepada perusahaan pemasok Patagonia di seluruh dunia untuk menerapkan peraturan dan kebijakan yang mendukung aktivitas para tenaga kerja serta memiliki keamanan fasilitas yang terjamin. Melalui halaman resminya, Patagonia mempublikasi nama-nama dan lokasi dari pemasok tingkat 1 dan 2 di seluruh dunia untuk memastikan akuntabilitas sosial oleh publik. Sehingga baik konsumen maupun bukan, publik dapat mengetahui dari mana asal pemasok Patagonia dan menilai bagaimana kualitas dan kredibilitas pemasok tersebut. Hal ini tentu berjalan sesuai dengan tujuan Patagonia untuk mempertahankan praktik ketenagakerjaan dengan kondisi kerja yang aman dan adil, serta untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan di pabrik-pabrik mereka (Patagonia, n.d.).

Gambar 3. Daftar Pemasok Patagonia (Factories, Farm and Materials Suppliers)



Sumber: (Patagonia, n.d.)

Melalui halaman resmi Patagonia tersebut, Patagonia dengan transparan memperlihatkan siapa saja pemasok yang bekerja sama dengan mereka sehingga publik dapat mengetahui perusahaan apa dan dari mana mereka berasal. Mereka juga menerapkan sistem pelaporan anonim bagi pekerja rantai pasok untuk mendapatkan informasi mengenai kinerja dari rantai pasok tersebut. Patagonia juga mengadakan pelatihan anti korupsi dan hak para pekerja bagi para pemasok. Kebijakan tersebut berjalan seiring dengan Patagonia menjalin kemitraan dengan *Better Buying Institute* (BBI) pada tahun 2021 sebagai lembaga nirlaba yang bekerja dengan mempromosikan praktik pembelian yang bertanggung jawab, serta mengkoordinasi pemasok untuk memberikan *feedback* mengenai praktik bisnis dan ekonomi suatu perusahaan (Patagonia, n.d.). Melalui halaman resmi BBI, BBI menyediakan fasilitas bagi para tenaga kerja untuk menyalurkan pengalamannya di dalam pekerjaannya.

Para tenaga kerja dapat mengumpulkan pengalamannya tersebut, sehingga kemudian dapat dievaluasi bagaimana kualitas pekerjaan di dalam sebuah perusahaan (Cascale, n.d.). Hal ini dilatarbelakangi oleh pekerja migran Taiwan yang dipungut biaya yang tinggi untuk mendapatkan pekerjaan. Ditambah dengan sebagian pemasok Patagonia berasal dari Vietnam dan Sri Lanka yang sering dinilai sebagai negara dengan kondisi dan kualitas kerja yang kurang baik. Di sisi lain, Patagonia mengembangkan standar tenaga kerja untuk menghindari eksploitasi dan penyalahgunaan kebijakan. Melalui hal tersebut, Patagonia mengkondisikan pemasok untuk membayar biaya rekrutmen kepada para pekerja sehingga mereka dapat menerima gaji penuh secara utuh (Schillmann, n.d., 7-8).

Di Tahun 2022 dan 2023, Patagonia memiliki fokus dan mengutamakan bahwa langkah etis melampaui tanggung jawab hukum dengan *statement* dan kampanyenya, “*Earth is our only shareholder.*” Keadilan sosial dan lingkungan diterapkan dengan penuh komitmen, beberapa diantaranya adalah program *Justice and Equality in Supply Chain* yang memastikan para pekerja memiliki hak untuk mengajukan keluhan dan hak untuk berserikat. Patagonia menjalankan sebuah studi dengan tujuan untuk mengumpulkan *feedback* dari para tenaga kerja dan metrik dampak dari program-program yang dijalankan Patagonia. Di Taiwan, lebih dari 800 tenaga kerja migran telah memberikan *feedback* mengenai pengalaman pekerjaan dan perekrutan yang mereka alami. Hasil dari studi tersebut adalah sebanyak 95% tenaga kerja migran tidak berhutang uang dari pekerjaannya. Kurang lebih 70% tenaga kerja migran melaporkan bahwa mereka tidak mengeluarkan uang untuk mendapatkan pekerjaan mereka. Laporan tersebut dilakukan oleh Transparentem

sebagai lembaga nirlaba yang bekerja sama dengan Patagonia untuk menjalankan wawancara pekerja melalui fasilitas yang mereka sediakan (Patagonia, n.d.). Bukan hanya itu, tapi juga dengan meningkatkan transparansi bahan dan sumber pasokan (Material Traceability System) sebagai bentuk komitmen terhadap *Science-Based Targets Initiative* (SBTi) untuk mengurangi emisi di dalam proses produksi (Patagonia, n.d.).

Meskipun sulit membedakan antara tanggung jawab etis dengan tanggung jawab hukum, tanggung jawab etis cenderung melihat perspektif yang lebih luas dan bergantung pada ekspektasi serta mandat dari masyarakat. Sedangkan, tanggung jawab hukum ditandai dengan peraturan-peraturan tertulis yang dirancang oleh pemerintah setempat dan harus dipatuhi oleh perusahaan atau institusi yang memiliki kepentingan agar dapat menjalankan operasinya (Carroll A. B., 1991, 42).

3.4 *Philanthropic Responsibilities*

Philanthropic Responsibilities (Tanggung Jawab Sosial) menjelaskan bahwa tanggung jawab ini adalah tingkatan tertinggi dari piramida CSR yang merupakan ekspektasi dan harapan masyarakat sehari-hari berupa kegiatan amal atau sukarela. Tanggung jawab filantropi berasal dari kesadaran perusahaan untuk berpartisipasi dan berkontribusi dalam kegiatan sosial sebagai sebuah bentuk motivasi. Didasari oleh keinginan perusahaan untuk berkontribusi dalam kegiatan-kegiatan sosial yang tidak diatur oleh masyarakat dan tidak terkodifikasi dalam hukum. Tanggung jawab ini merupakan sebuah inisiatif perusahaan sebagai “pemberian” yang tidak

diharapkan oleh masyarakat, tetapi kemudian dilakukan sebagai sesuatu yang benar bagi sosial dan masyarakat (Carroll A. B., 1991, 42-43).

Pada tahun 2021 dan 2023, Patagonia mengalami transisi kepemilikan, sehingga yang harus diperhatikan adalah keberhasilan Patagonia untuk tetap bertahan dalam menjalankan bisnisnya dan juga dalam menjalankan misi dan tanggung jawab mereka baik sosial maupun lingkungan. yang menjadi highlight dalam implementasi *Philanthropic Responsibilities* oleh Patagonia adalah pada tahun 2022 ketika Patagonia secara resmi beralih kepemilikannya (Purpose, 2022).

Implementasi *Philanthropic Responsibilities* oleh Patagonia dapat dilihat pada tahun 2022, ketika Patagonia mengumumkan keputusannya mengubah struktur kepemilikan lama (Yvon Chouinard) menjadi kepemilikan baru, di mana seluruh saham Patagonia dipegang oleh *Patagonia Purpose Trust* sebagai perwalian keluarga Chouinard dan *Holdfast Collective* sebagai organisasi nirlaba. Yvon Chouinard menyatakan bahwa Bumi menjadi sebagai satu-satunya pemegang saham mereka. Melalui 5 praktik inovasi keberlanjutan; 1) *Change the Business Model*, 2) *Secure Top Management Sponsorship*, 3) *Measure and Track Sustainability Performance* 4) *Understand Consumer Willingness to Pay for Sustainable Products or Services* 5) *Effectively Collaborate with Stakeholders*, hal tersebut dinilai menjadi inovasi tata kelola perusahaan Patagonia dalam menjalankan aktivitas bisnisnya serta praktik berkelanjutan memiliki pengaruh yang baik terhadap keseimbangan sosial, ekonomi dan ekosistem lingkungan (Rattalino, 2018, 753). Beralihnya kepemilikan tersebut menjadi bukti bahwa Patagonia sebagai sebuah perusahaan menjalankan tanggung jawabnya dengan memberikan seluruh penghasilannya untuk dikembalikan kepada

hak-hak sosial dan perlindungan lingkungan (Patagonia, n.d.). Pada penelitian oleh Rattaliano dijelaskan bahwa model bisnis yang diimplementasikan oleh Patagonia adalah melalui inovasi berkelanjutan yang menuju ke arah sirkularitas yaitu dengan memperhatikan tata kelola perusahaan dalam menghasilkan produk dan program-program yang bermanfaat jangka panjang dengan *reduce, repair, reuse* dan *recycle*. Penelitian tersebut menilai bahwa melalui jalan sirkularitas, perusahaan lain dapat memiliki kesempatan untuk bergabung sehingga dapat menciptakan dampak yang lebih luas mengenai ekosistem sosial, ekonomi dan lingkungan (Rattalino, 2018, 749-751).

Patagonia Purpose Trust dan *Holdfast Collective* merupakan dua organisasi yang berbeda dan memiliki fungsinya masing-masing. *Patagonia Purpose Trust* merupakan sebuah perwalian yang diawasi oleh keluarga Chouinard beserta para penasehatnya. Dengan kepemilikan saham hak suara, mereka memiliki kendali terhadap arah perusahaan sekaligus memastikan agar perusahaan tetap memiliki komitmen pada visi dan misinya. Sedangkan, *Holdfast Collective* sendiri merupakan sebuah organisasi nirlaba dengan kepemilikan saham tanpa hak suara dan memiliki komitmen untuk menggunakan laba Patagonia untuk mengatasi krisis lingkungan dan melindungi alam. Struktur kepemilikan ini ditujukan untuk memisahkan urusan hak ekonomi dari hak pengambilan keputusan (Purpose, 2022).

Dengan *Patagonia Purpose Trust* sebagai pemegang saham dengan hak suara, hal tersebut memastikan bahwa hukum, tujuan, dan nilai-nilai Patagonia akan terus diawasi dan dijaga konsistensinya, sekaligus membantu untuk memenuhi fasilitas yang perlu dilakukan oleh perusahaan serta memastikan tidak ada

penyimpangan dari maksud dan tujuan awal pendiri. Kemudian dengan adanya *Holdfast Collective* sebagai organisasi nirlaba yang memegang semua saham tanpa hak suara, semua penghasilan dan keuntungan Patagonia digunakan untuk mendukung perkembangan sosial, melindungi alam, dan memerangi krisis lingkungan. Hal tersebut memastikan bahwa dengan laba yang disalurkan kepada sosial dan lingkungan, Patagonia dapat melindungi keberlanjutan jangka panjang serta memiliki kemandirian untuk membuat sebuah kebijakan daripada mementingkan keuntungan finansial jangka pendek perusahaan. Laba dan keuntungan Patagonia akan dikembalikan oleh Patagonia sebagai bentuk dividen \$100 juta per tahun kepada *Holdfast Collective*. Hal tersebut tentu bergantung pada dinamika naik dan turunnya kesehatan bisnis (Patagonia, n.d.).

Sebagai perusahaan global, melalui *Purpose Trust* dan *Holdfast Collective* Patagonia menjalin kemitraan dengan organisasi lingkungan di berbagai region dan negara yang memiliki misi dan aksi konservasi dalam berbagai proyek pelestarian dan advokasi global. Seperti bersama dengan *The Nature Conservancy* (TNC) sebagai organisasi konservasi asal Amerika Serikat yang bekerja secara global, Patagonia bekerja sama untuk mitigasi perubahan iklim dengan penyimpanan karbon alami dan memperluas proteksi dan perlindungan lahan yang menjadi habitat bagi berbagai macam spesies makhluk hidup. Patagonia memberikan \$5,2 juta kepada TNC untuk membeli dan melindungi lahan di Mobile-Tensaw Delta di wilayah Alabama, AS yang sangat kaya akan biodiversitas dan penting untuk ekosistem air tawar (The Nature Conservancy, n.d.).

Patagonia memiliki tujuan untuk berinovasi seperti mengembangkan rantai pasokan material berbasis limbah agar perusahaan lain juga dapat menggunakan dan memanfaatkannya demi kepentingan untuk pemeliharaan lingkungan (Patagonia, n.d.). Hal tersebut tentu berkaitan dengan konsep CSR terutama pada bagian *Philanthropic Responsibilities*. Konsep tersebut membahas mengenai bagaimana sebuah perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap kondisi sosial dan lingkungan sekitar dengan bentuk inisiatif dan sumbangan yang diberikan. Serta tidak menjalankan kebijakan yang berdampak negatif maupun merugikan sosial dan lingkungan (Carroll A. B., 1991).

Indikator CSR	Definisi	Implementasi	Studi Kasus
<i>Economic Responsibilities</i>	Konsep yang menjadi dasar dan memiliki pengaruh besar terhadap tanggung jawab lainnya. Selain menjalankan kewajiban bisnisnya, perusahaan juga harus memperhatikan harapan dan ekspektasi masyarakat yang harus dilampaui sebagai bentuk tanggung jawab sosial.	Menghasilkan barang dan jasa yang bermanfaat serta memaksimalkan laba untuk pertumbuhan ekonomi yang baik dan menguntungkan bagi lingkungan, sosial dan masyarakat.	<p>Patagonia mendukung organisasi <i>Ecology Action Centre</i> sebagai organisasi nirlaba yang didedikasikan untuk konservasi alam dan pembangunan berkelanjutan. Sama halnya ketika bersama dengan <i>Sierra Club Atlantic</i>, Patagonia bekerja sama untuk melindungi alam dengan melakukan pendidikan dan kampanye konservasi lingkungan.</p> <p>2021: Menjalin kemitraan dengan <i>Better Buying Institute (BBI)</i> untuk mengembangkan jasa berupa kursus pengantar mengenai <i>Responsible Purchasing Practices (RPP)</i> terhadap pemasok dan kemitraannya terhadap perusahaan.</p> <p>Melalui <i>Tin Shed Ventures</i>, Patagonia bekerja sama dengan <i>startup</i> atau perusahaan yang memiliki fokus pada keberlanjutan sosial dan lingkungan:</p> <p>2022: Bekerja sama dengan <i>Bureo</i> dalam mengelola limbah plastik di laut menjadi sebuah inovasi bernama <i>Netplus</i> sebagai bahan tekstil yang ramah lingkungan.</p> <p>2023: Investasi kepada <i>Rubi Labs</i> untuk membuat bahan tekstil dari efek gas rumah kaca menjadi selulosa sehingga dapat mengurangi deforestasi.</p>

<p><i>Legal Responsibilities</i></p>	<p>Perusahaan wajib untuk patuh terhadap peraturan dan hukum tertulis yang ditetapkan oleh undang-undang wilayah setempat maupun global agar menjadi perusahaan dengan bisnis yang adil sebagai syarat untuk menjalankan fungsi dan operasinya.</p>	<p>Taat akan peraturan hukum tertulis dan menerapkan tata kelola perusahaan yang baik dan tidak melanggar aturan.</p>	<p>2021-2022: Kepatuhan terhadap ILO dan <i>California Transparency in Supply Chains Act</i> mengenai hak tenaga kerja dan upah yang layak dan membayar premi perdagangan yang adil. Memastikan semua pemasok di dalam produksinya harus tetap patuh pada peraturan ketenagakerjaan dan mereka wajib memperlihatkan bukti dokumen legal seperti kontrak kerja dan izin operasional yang sah.</p> <p>2023: Mendapatkan penghargaan dari FLA mengenai komitmennya dalam mematuhi hukum tenaga kerja lokal dan internasional.</p>
<p><i>Ethical Responsibilities</i></p>	<p>Masyarakat mengharapkan perusahaan untuk menjalankan bisnis dan operasinya dengan etis dan norma yang diharapkan meskipun tidak tercantum di dalam undang-undang tertulis mengenai peraturan dan hukum sosial dan lingkungan.</p>	<p>Dengan integritas dan transparansi, perlakuan yang adil kepada sosial dan lingkungan, dan keterlibatan langsung dengan masyarakat.</p>	<p>2021: Transparansi rantai pasok dalam rangka memenuhi tanggung jawab ketenagakerjaan yang adil dan sesuai. Bekerja sama dengan BBI untuk menjalankan praktik bisnis yang bertanggung jawab.</p> <p>2022-2023: Bersama dengan Transparantem, Patagonia menjalankan wawancara tenaga kerja untuk memberikan <i>feedback</i> mengenai pengalaman kerja yang dialaminya. Patagonia mengkondisikan pemasok untuk membayar biaya rekrutmen kepada para pekerja sehingga mereka dapat menerima gaji penuh secara utuh.</p>
<p><i>Philanthropic Responsibilities</i></p>	<p>Menjadi kesadaran dan inisiatif perusahaan untuk berkontribusi dalam kegiatan sosial yang tidak diatur oleh masyarakat dan hukum sebagai sebuah bentuk motivasi.</p>	<p>Dengan amal dan sukarela sebagai sebuah bentuk pemberian kepada sosial dan lingkungan baik individu maupun organisasi.</p>	<p>2021 dan 2023 menjadi transisi kepemilikan Patagonia dari kepemilikan perorangan menjadi milik organisasi nirlaba, sehingga pada kedua tahun tersebut Patagonia fokus terhadap keberhasilan transisi kepemilikan tersebut.</p>

			<p>2022: Mengubah kepemilikan Patagonia dari kepemilikan tunggal beralih menjadi kepemilikan organisasi nirlaba sekaligus menjadi bentuk sumbangan untuk bumi karena seluruh <i>income</i> Patagonia dikelola untuk memenuhi tanggung jawab mereka kepada sosial dan lingkungan. Melalui kepemilikan tersebut;</p> <p>Bersama dengan <i>The Nature Conservancy</i> (TNC) sebagai organisasi konservasi asal Amerika Serikat yang bekerja secara global, Patagonia bekerja sama untuk mitigasi perubahan iklim dengan penyimpanan karbon alami dan memperluas proteksi dan perlindungan lahan yang menjadi habitat bagi berbagai macam spesies makhluk hidup. Patagonia memberikan \$5,2 juta kepada TNC untuk membeli dan melindungi lahan di Mobile-Tensaw Delta di wilayah Alabama, AS yang sangat kaya akan biodiversitas dan penting untuk ekosistem air tawar.</p>
--	--	--	---

BAB 4

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Permasalahan lingkungan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Mengingat dalam dewasa ini, permasalahan lingkungan terus meluas seiring dengan perkembangan aktivitas ekonomi dan sosial. Ditambah dengan faktor perubahan iklim yang semakin ekstrim, hal tersebut tentu akan menjadi isu ancaman terhadap dinamika keamanan lingkungan global. Sebagai makhluk sosial yang hidup dengan memanfaatkan fasilitas bumi, sudah semestinya kita memiliki kesadaran untuk merawat dan melindungi alam beserta dengan sumber daya yang telah disediakan. Permasalahan lingkungan menjadi suatu bentuk kerusakan yang sulit dikendalikan dengan baik. Hal ini disebabkan oleh kelompok sosial yang tidak dapat memenuhi kewajibannya untuk melindungi dan melestarikan lingkungan dengan semestinya (Laily & Najicha, 2022).

Patagonia memiliki tantangan terhadap visi dan misinya sendiri di mana sebagai sebuah perusahaan yang berjalan di industri pakaian yang di dalam produksinya ada kemungkinan dapat mencemari lingkungan akibat dari limbah yang dihasilkan. Sebagai perusahaan yang bekerja di industri pakaian, Patagonia dinilai sebagai salah satu perusahaan yang mengutamakan dan memperhatikan dinamika perubahan lingkungan dan inovatif dalam menghadapi permasalahan sosial dan lingkungan. Patagonia menghubungkan aktivis akar rumput baik individu maupun organisasi yang ingin mengambil tindakan terhadap bidang-bidang isu sosial dan

lingkungan melalui situs sukarelawan yang mereka sediakan yaitu *Patagonia Action Works* (PAW) (Patagonia, n.d.).

Melalui pendekatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan pada dasarnya memiliki tanggung jawab pada pembangunan aktivitas bisnis dan ekonomi yang dapat mempengaruhi kualitas hidup, lingkungan, dan ekosistem kerja menjadi lebih baik. CSR dapat mempengaruhi keterlibatan sosial untuk ikut turut berkontribusi dalam menciptakan aktivitas perekonomian yang sehat dan adil dengan kepedulian terhadap sosial dan lingkungan. Dengan implementasi CSR, perusahaan dapat meningkatkan finansialnya dan memanfaatkan profitabilitasnya untuk menjalankan kontribusi perusahaan pada jangkauan yang lebih luas. Oleh karena itu, melalui implementasi tersebut perusahaan dapat menciptakan keseimbangan dengan memenuhi harapan masyarakat agar perusahaan tersebut menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungannya (Carroll A. B., 2015).

CSR mempunyai empat (4) indikator yaitu *Economic Responsibilities* (Tanggung Jawab Ekonomi), *Legal Responsibilities* (Tanggung Jawab Hukum), *Ethical Responsibilities* (Tanggung Jawab Etik) dan *Philanthropy Responsibilities* (Tanggung Jawab Filantropi). Indikator-indikator tersebut didasari pada teori di dalam konsep CSR itu sendiri yaitu Piramida CSR dengan membagi tanggung jawab yang harus dijalankan oleh perusahaan untuk memenuhi kriteria sebagai perusahaan yang berjalan melindungi dan mempedulikan kesejahteraan sosial dan lingkungan. Oleh sebab itu, kontribusi Patagonia pada sosial dan lingkungan menjadi lebih terstruktur dengan menggunakan teori Piramida CSR dari konsep CSR tersebut.

Pertama, *Economic Responsibilities* (Tanggung Jawab Ekonomi), Patagonia banyak berkontribusi dalam fasilitas jasa dan menghasilkan barang yang ramah akan lingkungan serta minim dampak akan kerusakan lingkungan sekitar. Bersama dengan Bureo dan Rubi Labs, Patagonia menghasilkan bahan dasar tekstil yang dibuat menggunakan inovasi pengelolaan limbah. Hal tersebut termasuk ke dalam *Economic Responsibilities* karena dengan memanfaatkan dan memaksimalkan laba, Patagonia bukan hanya mendapat keuntungannya sebagai sebuah perusahaan, tetapi juga menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang baik dan menguntungkan bagi sosial dan lingkungan (Patagonia, n.d.).

Kedua, *Legal Responsibilities* (Tanggung Jawab Hukum), Patagonia mengimplementasikan *Legal Responsibilities* dengan memastikan semua pemasok di dalam produksinya harus tetap patuh pada peraturan ketenagakerjaan. Mereka wajib memperlihatkan bukti dokumen legal seperti kontrak kerja dan izin operasional yang sah dan juga kepatuhan terhadap upah minimum yang semuanya diatur di dalam *Fair Labor Association (FLA) Code of Conduct*. Peraturan FLA tersebut didasarkan pada *International Labor Organization* (Organisasi Perburuhan Internasional atau ILO) dan *California Transparency in Supply Chains Act* (Undang-Undang Transparansi Rantai Pasokan California) yang mengatur mengenai larangan anti-perdagangan manusia dan kerja paksa di dalam rantai pasok (Patagonia, n.d.). Patagonia menempatkan keputusan mengenai bagaimana membelanjakan premi yang sepenuhnya ada di tangan para tenaga kerja. Para tenaga kerja Patagonia menggunakan dana tersebut untuk membeli peralatan medis, memenuhi kebutuhan pangan dan barang rumah, dan beberapa dari mereka memutuskan untuk

memberikan dana tersebut sebagai sumbangan kepada pekerja lain di komunitas mereka yang lebih membutuhkan. Patagonia juga berkontribusi menghasilkan beberapa materi edukasi dan melakukan studi kasus internal perusahaan mengenai praktik bisnis dan pembelian yang bertanggung jawab yang ditujukan bukan untuk Patagonia sendiri tetapi juga kepada perusahaan dan industri lainnya. Melalui kebijakan dan kepatuhannya terhadap peraturan hukum tersebut, Patagonia menyelesaikan FLA *Milestone 5 Evaluation* oleh *Fair Labor Association (FLA) Workplace Code of Conduct* (Kode Etik Tempat Kerja) yang menilai 10 prinsip kepatuhan terhadap hukum tenaga kerja lokal dan internasional (Fair Labor Association, 2024). Dalam hal tersebut, Patagonia mendapatkan skor rata-rata lebih dari 90% di tiga indikator awal yang telah dievaluasi oleh FLA pada 2023.

Ketiga, *Ethical Responsibilities* (Tanggung Jawab Etik), Melalui halaman resmi Patagonia, Patagonia mempublikasi nama-nama dan lokasi dari seluruh pemasok tingkat 1 dan 2 untuk memastikan akuntabilitas sosial oleh publik. Sehingga melalui media tersebut, publik dapat mengetahui dari mana asal pemasok Patagonia dan menilai dari mana asal pemasok dan bagaimana kualitas dan kredibilitas pemasok tersebut. Patagonia menerapkan sistem pelaporan anonim bagi pekerja rantai pasok untuk mendapatkan informasi mengenai kinerja dari rantai pasok tersebut. Patagonia mengadakan pelatihan anti korupsi dan praktik dalam memenuhi hak para pekerja bagi para pemasok. Hal tersebut tentu sesuai dengan tujuan Patagonia untuk mempertahankan praktik ketenagakerjaan dengan kondisi kerja yang aman dan adil, serta untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan di pabrik-pabrik mereka (Patagonia, n.d.). Patagonia pandangan yang

mengutamakan bahwa langkah etis melampaui tanggung jawab hukum dengan *statement*-nya, “*Earth is our only shareholder.*” Patagonia memastikan bahwa perusahaannya menerapkan praktik bisnis yang dilakukan secara adil bahkan ketika hukum tidak mengkodifikasi. Mereka berusaha untuk terus memenuhi harapan etis agar aktivitas bisnis yang dilakukannya dapat bermanfaat dan melindungi sekaligus menghormati hak-hak moral konsumen dan masyarakat (Carroll A. B., 1991).

Keempat, *Philanthropy Responsibilities* (Tanggung Jawab Filantropi), Patagonia mengubah struktur kepemilikan lama dari perseorangan menjadi kepemilikan baru, di mana seluruh saham Patagonia dipegang oleh *Patagonia Purpose Trust* sebagai perwalian keluarga Chouinard dan *Holdfast Collective* sebagai organisasi nirlaba. Melalui kepemilikan tersebut, semua penghasilan dan keuntungan Patagonia digunakan untuk mendukung aktivitas sosial, melindungi alam, dan memerangi krisis lingkungan. Patagonia memastikan bahwa dengan laba yang disalurkan kepada sosial dan lingkungan, Patagonia dapat melindungi keberlanjutan jangka panjang serta memiliki kemandirian untuk membuat sebuah kebijakan daripada memenuhi kepentingan dan keuntungan finansial jangka pendek perusahaan.

Melalui empat (4) pembahasan indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa Patagonia tidak hanya menyerukan kampanye sebagai *branding* dan promosi iklan sebagai sebuah perusahaan pakaian semata, Patagonia benar-benar menghasilkan barang dan jasa yang bermanfaat bagi sosial dan lingkungan. Hal tersebut sekaligus menjawab bahwa dengan semua kebijakan dan keputusan yang dijalankan, Patagonia tidak melakukan *Greenwashing* demi kepentingan *image* perusahaan.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis memiliki rekomendasi penelitian lanjutan untuk membahas mengenai hal-hal yang tidak tercantum dalam penelitian ini. Mengingat bahwa permasalahan sosial dan lingkungan yang semakin terus berkembang, penulis melihat bahwa pembahasan mengenai kepedulian dan solusi dalam penanganan dan pelestarian lingkungan perlu ditingkatkan sebagai bentuk inisiatif dengan tujuan untuk memberikan kesadaran akan pentingnya merawat lingkungan dan melindungi hak-hak sosial di dalam masyarakat. Pembahasan mengenai inovasi untuk meminimalisir terjadinya kesalahan yang dapat memperburuk peristiwa alam menurut penulis perlu dibahas lebih dalam, menurut penulis hal tersebut dapat memberikan harapan bagi masyarakat bahwa lingkungan tempat hidupnya tetap dapat dirawat atau bahkan diselamatkan seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi.

Dalam konteks Patagonia sebagai sebuah perusahaan yang berjalan di pakaian, maka perusahaan lain juga harus meningkatkan kepeduliannya akan sosial dan lingkungan. Sebagai sebuah perusahaan pakaian, Patagonia banyak menghadapi tantangan dalam menjalankan visi, misi dan komitmennya untuk terus peduli terhadap sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini sekaligus menjadi sebuah motivasi bukan hanya untuk perusahaan lain, tetapi juga kita sebagai individu manusia untuk memiliki kesadaran dan terus meningkatkan kepedulian kita terhadap dinamika permasalahan sosial dan lingkungan di wilayah atau daerah masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Brakus, J. J., Schmitt, B., & Zaranotello, L. (2011). Managerial Applications of a New Consumer Psychology Concept. In S. S. Posavac, *Cracking the Code* (p. 165). New York: M.E. Sharpe.
- Buzan, B., Ole', ', & De, W. J. (n.d.). Security: A New Framework for Analysis. Lynne Rienner Publishers (1998).
- Chouinard, Y., & Stanley, V. (2012). *THE RESPONSIBLE COMPANY: WHAT WE'VE LEARNED FROM PATAGONIA'S FIRST 40 YEARS*. Ventura: Patagonia Books.
- Greer, J., & Bruno, K. (1996). *GREENWASH: The Reality Behind Corporate Environmentalisme*. Penang: Third World Network.
- Moellendorf, D., & Widdows, H. (2015). The Routledge Handbook of Global Ethics. In S. Caney, *Climate Change*. London: Routledge.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia
- Wati, L. N. (2019). Model Corporate Social Responsibility (CSR). Ponorogo: Myria Publisher.

Artikel Jurnal/Paper

- Barnett, J. (2003). Security and Climate Change. *Global Environmental Change*, 7-17.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 39-40.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate Social Responsibility: The Centerpiece of Competing and Complementary Frameworks. *Organizational Dynamics*, 90.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F., Ribeiro, A. R., & da Luz Soarez, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Science Europe*, 2.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011, 11 30). THE DRIVERS OF GREENWASHING. *California Management Review*, 3-8.
- Ferrara, G. (2021). Climate Crisis & Fashion Leaders: A Patagonia Case Study. *Research Papers by TMD Undergraduate Students*.
- Guerreiro, M., Muhs, C., Neves, M. C., Engel, L., & Cardoso, L. F. (2023, 6 25). GREEN MARKETING: A CASE STUDY OF THE OUTDOOR APPAREL BRAND PATAGONIA. *Responsibility and Sustainability*, 8(2), 53-55. <https://zenodo.org/records/8078762>
- Guinot, J. (2020). Changing the Economic Paradigm: Towards a Sustainable Business Model. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 603-607.
- Hidayati, N., Zamzam, N. A., & Afrianto, D. (2024). Analisis Dampak Program Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Merek pada Industri Retail. *Journal of Mandalika Literature*, 581.
- Laily, F. N., & Najicha, F. U. (2022). PENEGAKAN HUKUM LINGKUNGAN SEBAGAI UPAYA MENGATASI PERMASALAHAN LINGKUNGAN HIDUP DI INDONESIA. *Wacana Paramarta Jurnal Ilmu Hukum*, 18.

- Moscato, D. (2016). The Brand Behind the Activism: Patagonia's DamNation Campaign and the. *Case Studies in Strategic Communication*, 100.
- Muqaddim, N. (2022). Study on the comparison of naturally coloured cotton and traditional off white fibre in manner of process in the apparel industry. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 242.
- Park, S.-H. (2020). A Case Study in the Corporate Social Responsibility in Patagonia 'Worn Wear'. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 61-71.
- Rattalino, F. (2018, 9). Circular advantage anyone? Sustainability-driven innovation and circularity at Patagonia, Inc. *Thunderbird International Business Review*, 60(5), 749. 10.1002/tie.21917
- Schillmann, C. (n.d.). Patagonia Inc. Under a Sustainable Perspective. *Strategies for Corporate Social Responsibility*.
- Smith, H. A. (2001, Spring). Facing Environmental Security. *Journal of Military and Strategic Studies*, 4(1).Indonesia.
- Stappmants, F. (2016). Sustainable Business Model Innovation: The Cases of Patagonia Inc. and Bureo Skateboards. *InImplant: The Journal of Innovation Impact*, 354.
- Visser, W. (2011). The Age of Responsibility: CSR 2.0 and The New DNA of Business. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 5(3), 7-10.
- Ylä-Outinen, J., Rydberg, M., Marttila, A., Kärnä, L., & Helkovaara, A. (2020). Encountering Sustainable Communication and Greenwashing: Environmental Values in Organizational. *Computational Transformation of the Public Sphere: Theories and Cases. Faculty of Social Sciences, University of Helsinki*.

Situs Web

- Biorock Indonesia. (n.d.). *Biorock Indonesia Bergabung dengan 1% for the Planet sebagai Mitra Nirlaba*. Biorock Indonesia. Biorock Indonesia Bergabung dengan 1% for the Planet sebagai Mitra Nirlaba
- Cascale. (n.d.). *Better Buying Partnership Index (BBPI)*. Cascale. Retrieved November 20, 2025, from <https://cascale.org/tools-programs/better-buying/bbpi/>
- CNBC Indonesia. (2023, 12 27). *Bosan Jadi Triliuner, Konglomerat Ini Sumbang Semua Hartanya*. CNBC Indonesia. Retrieved 02 02, 2026, from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20231227130919-17-500564/bosan-jadi-triliuner-konglomerat-ini-sumbang-semua-hartanya>
- Fair Labor Association. (2024, May 13). *Patagonia: 2023 Post-Accreditation Report*. Fair Labor Association. Retrieved November 14, 2025, from <https://www.fairlabor.org/reports/patagonia-2023-post-accreditation-report/>
- Friends of the Earth. (n.d.). *Our Partner Patagonia*. Friends of the Earth. <https://friendsoftheearth.uk/take-action/our-partner-patagonia>
- Gelles, D. (2022, September 21). Patagonia Founder Gives Away the Company to Fight Climate Change. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/09/14/climate/patagonia-climate-philanthropy-chouinard.html>

- Huw Hughes. (2022, 9 15). *Patagonia owner gives company away to help fight climate crisis*. From fashionunited.com: <https://fashionunited.com/executive/management/patagonia-owner-gives-company-away-to-help-fight-climate-crisis/2022091549673>
- Morgan, N. (n.d.). *Mendaur Ulang Peralatan Memancing Hantu dengan Bureo + Patagonia*. Mountain Life. Mendaur Ulang Peralatan Memancing Hantu dengan Bureo + Patagonia
- Patagonia. (2023, 01 25). *LETTER TO PRESIDENT BIDEN REGARDING WILLOW PROJECT*. From patagoniaworks.com: <https://www.patagoniaworks.com/press/2023/1/25/letter-to-president-biden-regarding-willow-project>
- Patagonia. (n.d.). *bluesign® System*. Patagonia Action Works. Retrieved October 3, 2025, from <https://www.patagonia.com/our-footprint/bluesign.html>
- Patagonia. (n.d.). *Corporate & Social Responsibility History*. Patagonia. Retrieved August 7, 2025, from <https://www.patagonia.com/our-footprint/corporate-social-responsibility-history.html>
- Patagonia. (n.d.). *Every Purchase Gives Back. 1% For The Planet*. <https://patagoniahalifax.ca/pages/activism?srltid=AfmBOopTcBIImnHft0iaBakcom5iFXINwXBJNbcI0OqN5gFSCJhOPFaVK&>
- Patagonia. (n.d.). *Fair Labor Association*. Patagonia. <https://www.patagonia.com/our-footprint/fair-labor-association.html>
- Patagonia. (n.d.). *Factories, Farms and Material Suppliers*. Patagonia. Retrieved November 20, 2025, from <https://www.patagonia.com/factories-farms-material-suppliers/>
- Patagonia. (n.d.). *International Shipping Information*. From Patagonia: <https://help.patagonia.com/s/article/International-Shipping-Information>
- Patagonia. (n.d.). *Living Wage*. Patagonia. Retrieved November 20, 2025, from <https://www.patagonia.com/our-footprint/living-wage.html>
- Patagonia. (n.d.). *Migrant Workers*. Patagonia. <https://www.patagonia.com/our-footprint/migrant-workers.html#:~:text=We%20have%20been%20able%20to,than%203%2C000%20workers%20in%20Taiwan.>
- Patagonia. (n.d.). *Netplus Recycled Fishing Nets*. From Patagonia: <https://www.patagonia.com/our-footprint/netplus-recycled-fishing-nets.html>
- Patagonia. (n.d.). *Our Company History*. From Patagonia: <https://www.patagonia.com/company-history/>
- Patagonia. (n.d.). *Patagonia Action Works*. From Patagonia: <https://www.patagonia.com/actionworks/about/>
- Patagonia. (n.d.). *PATAGONIA'S NEXT CHAPTER: EARTH IS NOW OUR ONLY SHAREHOLDER*. From Patagonia Works: <https://www.patagoniaworks.com/press/2022/9/14/patagonias-next-chapter-earth-is-now-our-only-shareholder>
- Patagonia. (n.d.). *Responsible Purchasing Practices*. Patagonia. Retrieved November 28, 2025, from <https://www.patagonia.com/our-footprint/responsible-purchasing-practices.html>

- Patagonia. (n.d.). *Surface Against Sewage*. Patagonia. <https://www.patagonia.com/actionworks/organizations/surfers-against-sewage/>
- Patagonia. (n.d.). *Why Plastic?* From Patagonia: <https://www.patagonia.com/why-plastics/>
- Patagonia. (n.d.). *Working With Factories*. Patagonia Action Works. <https://www.patagonia.com/our-footprint/working-with-factories.html>
- Purpose. (2022, September 22). *The Patagonia Structure in the Context of Steward-Ownership*. Medium. Retrieved November 20, 2025, from https://medium.com/@purpose_network/the-patagonia-structure-in-the-context-of-steward-ownership-e9db3d260dc6
- The Beam. (2019, 9 25). *Patagonia launches Patagonia Action Works, a new digital platform to help protect the planet*. Medium. Patagonia launches Patagonia Action Works, a new digital platform to help protect the planet
- The Nature Conservancy. (n.d.). *Land Between the Rivers*. The Nature Conservancy. <https://www.nature.org/en-us/newsroom/mobile-tensaw-delta-acquisition/>
- Tin Shed Ventures. (n.d.). *Investing in Returns for Nature*. Tin Shed Ventures. <https://www.tinshedventures.com/>
- Tin Shed Ventures. (n.d.). *Rubi Labs*. Tin Shed Ventures. <https://tinshedventures.com/portfolio/rubi-labs/#:~:text=Rubi%20turns%20industrial%20CO%E2%82%82%20emissions,Apparellinkwww.rubi.earth>