

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan bisnis beberapa perusahaan dilakukan secara ekspansif dan eksploitatif (Maravel, 2023). Perusahaan tersebut seringkali mengabaikan dampak yang ditimbulkan dari kegiatan bisnis yang telah perusahaan lakukan. Dampak yang diakibatkan adalah dengan timbulnya berbagai permasalahan lingkungan seperti pencemaran tanah, air, udara, dan suara, serta kerusakan ekosistem seperti hutan, wilayah pesisir, kawasan pegunungan, dan vegetasi (Maravel, 2023). Masalah-masalah lingkungan ini dapat mengancam kehidupan manusia dan menyebabkan kerusakan lingkungan yang berpotensi memicu bencana alam (Amri, 2011). Kerusakan lingkungan yang saat ini terjadi berdampak besar bagi kehidupan masyarakat di Indonesia (Maravel, 2023). Salah satu dampak dari kerusakan lingkungan adalah dengan seringnya terjadi bencana alam di Indonesia. Banjir bandang menjadi salah satu contoh bencana yang sering terjadi, dengan 550 kasus banjir bandang tercatat pada tahun 2022 (BNPB, 2022). Selain banjir bandang, bencana alam seperti tanah longsor, abrasi, kekeringan, dan kebakaran hutan juga dipicu oleh aktivitas bisnis yang dijalankan oleh sejumlah perusahaan besar di Indonesia (BNPB, 2022). Kerusakan lingkungan yang terjadi di Indonesia perlu tindakan segera dan kolaboratif dari pemerintah, perusahaan, serta kesadaran dan partisipasi aktif dari setiap individu.

Seiring dengan kerusakan lingkungan yang terjadi, semakin banyak orang yang menjadi sadar akan pentingnya keberlanjutan lingkungan. Fenomena ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan bukan lagi sekadar isu periferal, tetapi menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari (Syahadat & Syah Putra, 2022). Kesadaran manusia terhadap pentingnya lingkungan serta berbagai permasalahan yang dihadapinya mencerminkan tingkat kepedulian individu. Kepedulian ini menunjukkan orientasi umum seseorang terhadap isu-isu lingkungan (Sugiarto & Gabriella, 2020). Tingkat kepedulian seseorang terhadap masalah lingkungan telah terbukti menjadi prediktor yang efektif untuk perilaku yang sadar lingkungan (Kim et al., 2005). Kesadaran lingkungan adalah tindakan atau sikap yang bertujuan untuk memahami pentingnya menjaga lingkungan yang sehat dan bersih. Kesadaran ini tercermin dalam perilaku dan tindakan seseorang, terutama ketika individu tersebut merasa bebas dari tekanan (Amos, 2008). Oleh karena itu, kesadaran sangat penting karena berperan sebagai pendorong utama dalam mengurangi kerusakan lingkungan. Selain itu, kesadaran lingkungan tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih baik tentang tantangan lingkungan yang dihadapi saat ini, tetapi juga mendorong tindakan nyata yang diperlukan untuk mengurangi kerusakan lingkungan dan menjaga keberlanjutan lingkungan (Sarasuni & Harti, 2021).

Konsep *Green Business* muncul pada akhir abad ke-20 sebagai respon terhadap kekhawatiran publik yang semakin meningkat tentang keberlanjutan pembangunan ekonomi. Kekhawatiran ini muncul akibat kesadaran yang meningkat tentang isu-isu lingkungan, seperti berkurangnya sumber daya alam

yang semakin cepat dan penurunan kualitas lingkungan (Čekanavičius et al., 2014). Istilah *green business*, disebut juga sebagai *sustainable business* yang sama sama berusaha untuk menyeimbangkan adanya profitabilitas dengan keberlanjutan lingkungan. *Green business* atau bisnis hijau berkelanjutan mencakup operasional yang ramah lingkungan, penggunaan material yang tidak merusak lingkungan, produksi dengan limbah minimal, pengelolaan tenaga kerja secara berkelanjutan, serta metode pengiriman yang bertanggung jawab (Zakawali, 2022). *Green business* adalah paradigma bisnis yang menekankan bahwa dalam meraih keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus peduli, berkomitmen, dan bertanggung jawab dalam melestarikan lingkungan (*planet*) serta meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat (*people*) (Hasyim, 2015). Untuk mengembangkan strategi bisnis ramah lingkungan, terdapat beberapa konsep strategi ramah lingkungan yang menjadi bagian penting atau mendukung strategi *green business* tersebut. Konsep konpsep dalam *green business* mencakup *green product*, *green marketing*, *green supply chain management*, *green accounting*, dan *green consumerism*.

Salah satu strategi implementasi *green business* adalah *green marketing*. *Green marketing* merupakan suatu pendekatan dalam sistem pemasaran yang mengintegrasikan kepentingan konsumen dengan perhatian terhadap keberlanjutan lingkungan. Penerapan strategi pemasaran berkelanjutan ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan perspektif jangka panjang sekaligus memperoleh keuntungan yang berkelanjutan (Dangelico & Vocalelli, 2017). *Green marketing* sering digunakan sebagai alat untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya, baik itu untuk meningkatkan profit maupun untuk berperan aktif dalam

upaya pelestarian lingkungan. *Green marketing* mencakup tindakan mengintegrasikan berbagai aktivitas, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan dalam periklanan (Thoibah et al., 2022). Implementasi *green marketing* membantu perusahaan untuk meraih berbagai keuntungan, seperti peningkatan citra merek, peningkatan kepuasan konsumen, dan peningkatan penjualan (Kassaye, 2001).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian, baik dalam hal penciptaan lapangan kerja maupun dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Putri et al., 2022). Seiring meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, banyak UMKM mulai menerapkan Green Marketing sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan (Thoibah et al., 2022). Dalam buku "*Green Marketing for Business*" yang ditulis oleh Hendra et al. (2023), membahas penerapan green marketing oleh UMKM. Green Marketing dalam UMKM mencakup penggunaan bahan baku ramah lingkungan, efisiensi energi, pengurangan limbah, serta strategi pemasaran yang menekankan pada keberlanjutan. Hal ini dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin peduli terhadap lingkungan serta untuk meningkatkan daya saing bisnis dalam jangka panjang. Selain itu, UMKM yang menerapkan green marketing termasuk dalam praktik bisnis berkelanjutan. Bisnis berkelanjutan (*sustainable business/SB*) adalah model bisnis yang membentuk pertumbuhan ekonomi dan sosial dengan tetap mempertahankan, menjaga, serta memperbaiki lingkungan (Bantacut, 2017). Bisnis berkelanjutan bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara keuntungan, kesejahteraan sosial, dan pelestarian lingkungan.

Untuk mendukung visi ini, penerapan Green Marketing menjadi strategi penting agar bisnis tetap relevan dan memiliki nilai jual yang lebih kuat di era kesadaran lingkungan yang semakin meningkat (Ananda & Nanda, 2024). Dengan menerapkan produk, harga, distribusi, dan promosi yang ramah lingkungan, bisnis tidak hanya menarik konsumen yang peduli lingkungan tetapi juga membantu menciptakan ekosistem bisnis yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan (Sofyan et al., 2021).

Bengok Craft merupakan usaha mikro yang berlokasi di Kabupaten Semarang dan didirikan pada tahun 2019 oleh Firman Setyaji. Inisiasi pendirian usaha ini berangkat dari kepedulian terhadap permasalahan lingkungan, khususnya banyaknya gulma eceng gondok yang mencemari dan merusak ekosistem perairan Rawa Pening. Bengok Craft bergerak di bidang produksi fashion dan kerajinan tangan (*handicraft*) berbahan dasar eceng gondok, yang sebelumnya dianggap sebagai tanaman hama. Dalam operasional bisnisnya, Bengok Craft dikenal sebagai UMKM yang konsisten mengedepankan prinsip keberlanjutan serta pemberdayaan sosial, baik melalui praktik produksi ramah lingkungan maupun pelibatan masyarakat lokal sebagai bagian dari rantai nilai usaha. Komitmen Bengok Craft terhadap praktik bisnis berkelanjutan tidak sebatas pada klaim naratif semata, melainkan telah memperoleh pengakuan dari berbagai pihak eksternal. Salah satu bentuk pengakuan tersebut datang dari Bank Indonesia, di mana Bengok Craft terpilih sebagai peserta dalam ajang *Central Java Investment Business Forum* (CJIBF) 2023 yang mengusung tema “*Circular Economy for Central Java Sustainable Growth*”. Forum ini secara khusus menghadirkan UMKM dari berbagai

wilayah di Jawa Tengah yang telah menerapkan prinsip *green product* dan *green economy*, dengan proses seleksi serta kurasi yang ketat. Terpilihnya Bengok Craft dalam forum tersebut serta terpilih menjadi usaha binaan Bank Indonesia menjadi indikator bahwa aktivitas bisnis yang dijalankan telah selaras dengan praktik keberlanjutan secara nyata dan terukur, termasuk dalam strategi pemasarannya.

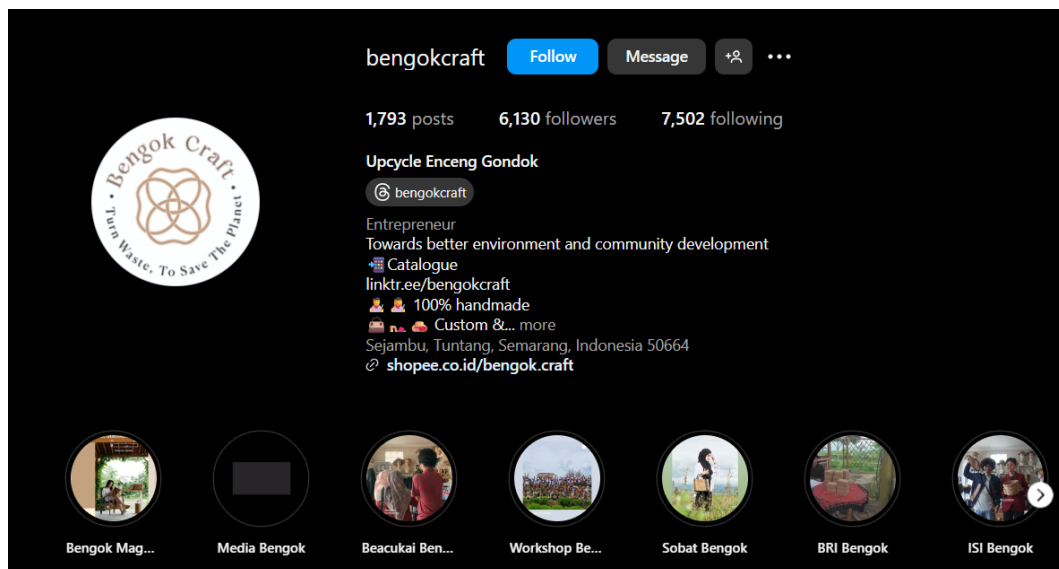
Sebagai pelaku UMKM yang berkomitmen pada prinsip keberlanjutan, Bengok Craft menerapkan strategi green marketing melalui pendekatan 4P yang berfokus pada nilai konsumen dan dampak lingkungan. Dari sisi *green product*, Bengok Craft menawarkan produk kerajinan berbasis anyaman eceng gondok atau bahan alami yang dikenal ramah lingkungan dan bersifat terbarukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen *eco-conscious* yang ingin berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Nilai produk tidak hanya terletak pada aspek estetika dan fungsionalitasnya, tetapi juga pada nilai keberlanjutan yang melekat, menjadikannya sebagai produk yang memiliki daya tarik khusus dan nilai sosial bagi konsumen.

Dalam aspek *green price*, Bengok Craft menetapkan harga yang mempertimbangkan nilai keberlanjutan produk, proses produksi yang etis, dan kesejahteraan pengrajin. Penetapan harga ini bukan hanya berdasarkan biaya produksi, tetapi juga mempertimbangkan *value-based pricing*, yaitu memperhitungkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap dampak sosial dan lingkungan dari produk yang dibeli. Hal ini sejalan dengan survey dan tren konsumen saat ini yang bersedia membayar 10-15% lebih mahal untuk produk yang mencerminkan tanggung jawab lingkungan (Amaliah et al., 2024).

Pada aspek *green place*, Bengok Craft mendistribusikan produknya melalui saluran distribusi digital yang efisien dan berkelanjutan. Produk dijual melalui berbagai platform marketplace, serta situs ekspor seperti aspenkuinternational, ITPC Hamburg, dan ITPC Barcelona yang mendukung eksposur produk lokal ke pasar global. Selain itu, distribusi dilakukan secara offline di lokasi-lokasi strategis yang ramai dikunjungi wisatawan, seperti Bandara Ahmad Yani dan destinasi wisata unggulan (Saloka dan Lawang Sewu). Pemilihan lokasi ini didasarkan pada profil konsumen yang lebih sadar akan pentingnya keberlanjutan, sehingga distribusi tidak hanya mempertimbangkan aspek logistik tetapi juga karakteristik target pasar.

Bengok Craft juga menerapkan strategi *green promotion* sebagai bagian dari dimensi promosi dalam bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*). Promosi yang dilakukan tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan dan menjual produk, tetapi juga menjadi media untuk menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan yang dianut perusahaan secara edukatif dan komunikatif. Hal ini menjadikan *promotion* bukan sekadar aktivitas komersial, melainkan instrumen strategis dalam membangun kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan membentuk citra merek hijau (*green brand image*). Sejak 2019, Bengok Craft secara konsisten memanfaatkan saluran digital—khususnya media sosial Instagram, untuk menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan melalui kampanye konten yang edukatif. Konten yang dibagikan mencakup informasi tentang bahan baku ramah lingkungan (eceng gondok), proses produksi *handmade* yang minim emisi, serta manfaat sosial dan lingkungan dari produk yang dihasilkan. Bengok Craft juga rutin mengunggah

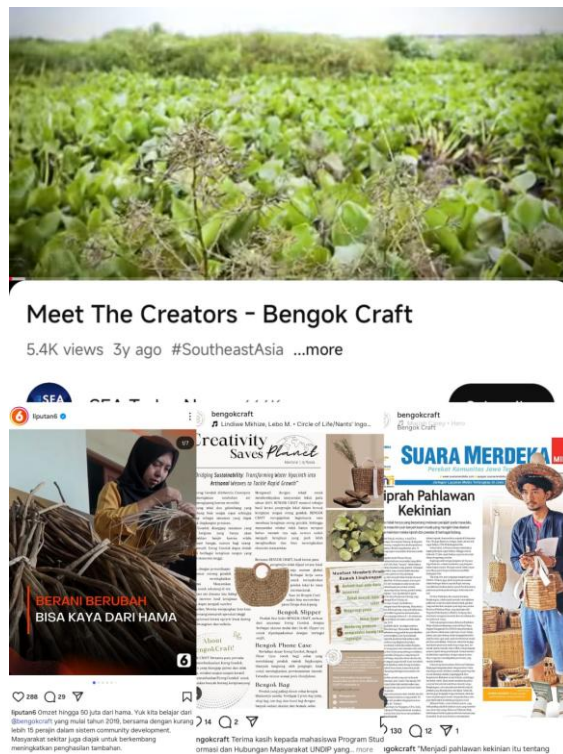
sustainability report sejak 2020 melalui fitur highlight di Instagram, sebagai bentuk transparansi dan akuntabilitas terhadap praktik keberlanjutan yang dijalankan. Pendekatan ini memperkuat dimensi promosi sebagai sarana membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap brand.



Gambar 1. 1 Bio Instagram Bengok Craft

Sumber: Akun Instagram Bengok Craft

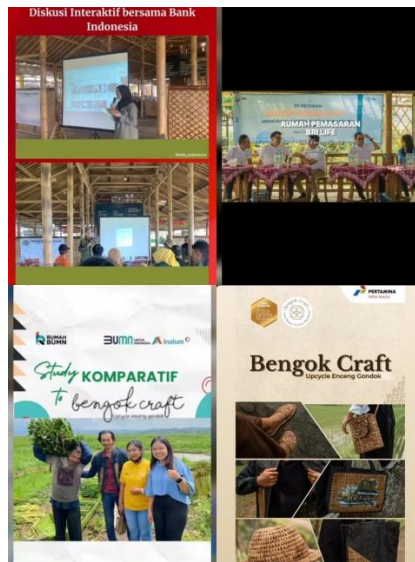
Lebih dari 1.700 konten yang telah dipublikasikan mencerminkan konsistensi dan integrasi nilai hijau dalam strategi promosi. Tidak hanya menjelaskan fitur produk, konten juga menekankan aspek *value* dan *meaning* dari konsumsi produk ramah lingkungan, yang mengarahkan promosi ke arah *value-driven marketing*. Bengok Craft juga memanfaatkan konten berbasis *storytelling*, testimoni konsumen, dokumentasi partisipasi dalam event lingkungan, dan peliputan dari media nasional seperti Liputan6, Kompas, Suara Merdeka, hingga Sea Today News untuk memperkuat pesan brand sebagai pelaku eco-conscious business.



Gambar 1. 2 Postingan Instagram Bengok Craft

Sumber: Akun Instagram Bengok Craft

Strategi promosi Bengok Craft juga diperkuat melalui kemitraan dengan institusi kredibel seperti Bank Indonesia, Inalum, Pertamina, dan Disperindag. Kolaborasi ini tidak hanya dimanfaatkan untuk memperluas pangsa pasar, tetapi juga mengangkat posisi Bengok Craft sebagai champion dalam sektor UMKM yang menjalankan nilai-nilai keberlanjutan secara nyata. Artinya, promosi yang dilakukan tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan bagian integral dari *positioning* merek dan strategi komunikasi hijau (*green communication strategy*), yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga mengedukasi konsumen.

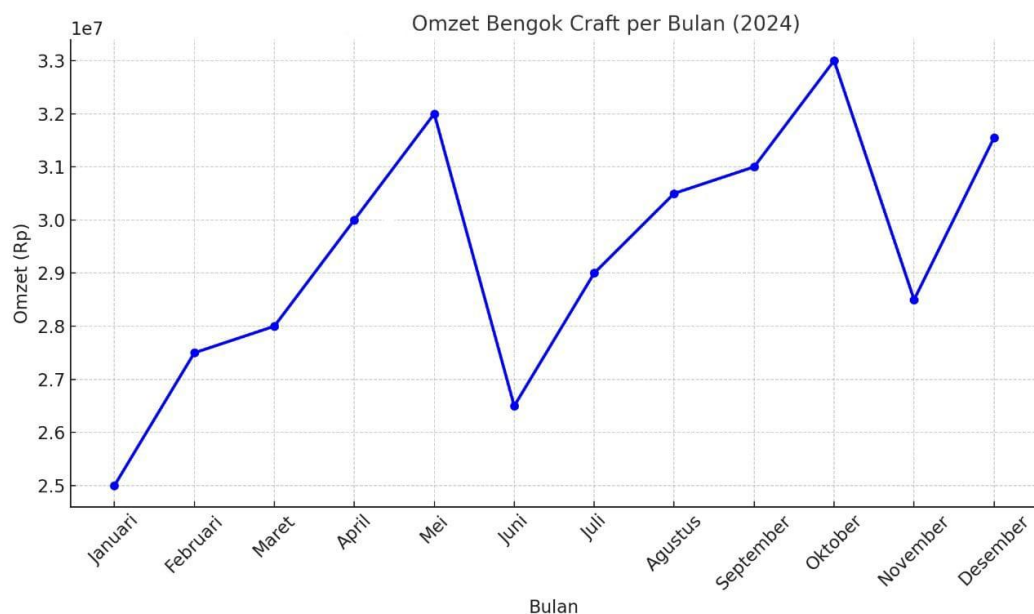


Gambar 1. 3 Postingan Kolaborasi Bengok Craft

Sumber: Akun Instagram Bengok Craft

Meskipun Bengok Craft telah menerapkan strategi *green marketing* secara menyeluruh melalui empat dimensi pemasaran—produk berbahan ramah lingkungan, harga yang merefleksikan nilai keberlanjutan, promosi edukatif melalui kolaborasi dengan media, serta distribusi yang menjangkau pasar digital dan wisata. Strategi *green marketing* yang diterapkan mengalami beberapa permasalahan mendasar. Pertama, dari sisi segmentasi, promosi Bengok Craft yang dilakukan melalui media sosial dan kolaborasi dengan media besar seperti Kompas dan Liputan6 memang berhasil membangun brand awareness, tetapi tidak disertai dengan *targeting* yang tajam. Konten edukatif yang disampaikan cenderung menjangkau audiens umum dan belum secara spesifik menyasar segmen konsumen yang benar-benar peduli terhadap keberlanjutan (*eco-conscious*). Kedua, dari sisi distribusi, Bengok Craft masih sangat bergantung pada kanal temporer seperti event atau pameran dan lokasi titip jual di kawasan wisata, yang bersifat musiman.

Ketiga, dalam hal komunikasi nilai, tidak disertai dengan transparansi dampak sosial dan lingkungan atau program loyalitas pelanggan. Konsumen tidak mendapatkan informasi konkret mengenai kontribusi lingkungan dari pembelian mereka, misalnya berapa banyak limbah eceng gondok yang berhasil dikurangi. Tidak adanya sistem *reward* atau insentif untuk repeat order juga membuat konsumen kurang terdorong untuk melakukan pembelian berulang. Akibatnya, strategi belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam mendorong pembelian berulang dan menciptakan permintaan yang konsisten.



Gambar 1. 4 Data Penjualan Bengkok Craft pada 2024

Sumber: Laporan Keuangan Bengkok Craft (2024)

Berdasarkan data omzet Bengkok Craft periode Januari hingga Desember 2024, terlihat adanya ketidakaturan tren penjualan, dengan kenaikan tertinggi

terjadi pada bulan Oktober (Rp33 juta) dan penurunan paling rendah pada bulan Juni (Rp26,2 juta), atau selisih sekitar 106%. Kenaikan penjualan cenderung terjadi hanya pada momen-momen tertentu, seperti saat mengikuti event offline—misalnya Trade Expo Indonesia, Studi Banding Inalum, serta berbagai kunjungan secara langsung ke galeri pada bulan Oktober yang mendorong kenaikan omzet hingga 49%. Demikian pula pada musim liburan akhir tahun, terjadi kenaikan sebesar 27%. Namun, pada bulan-bulan di luar momen khusus tersebut, penjualan cenderung stagnan bahkan mengalami penurunan signifikan—seperti di bulan November yang turun hingga 41% setelah event berakhir. Pola ini mengindikasikan adanya tantangan dalam strategi pemasaran, yaitu: (1) ketergantungan tinggi pada momentum eksternal yang bersifat temporer, (2) belum adanya strategi untuk menjaga stabilitas penjualan sepanjang tahun, dan (3) lemahnya sistem retensi pelanggan pasca-event. Meskipun kebanyakan konsumen mengenal Bengok Craft sebagai merek ramah lingkungan yang didasarkan hasil wawancara, hanya 30% dari konsumen yang melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penerapan strategi green marketing secara teoritis dan efektivitasnya dalam mendorong permintaan konsumen yang berkelanjutan.

Kondisi ini bertolak belakang dengan temuan penelitian Tahir (2021) dalam studi berjudul *Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention*, yang membuktikan bahwa penerapan green marketing yang efektif dapat membawa banyak manfaat bagi bisnis, seperti peningkatan citra perusahaan, loyalitas konsumen, dan penjualan. Selain itu, berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2023) dengan judul “Analisis Penerapan Green Marketing di

Aruna Senggigi Resort & Convention” dalam penelitian tersebut menggunakan empat indikator utama dalam *green marketing*, yaitu *green promotion*, *green place*, *green price*, dan *green product*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention telah mencapai 79,2%. Namun, terdapat beberapa indikator yang menunjukkan hasil kurang memuaskan, seperti *green price* yang hanya mencapai 50% dan *green promotion* sebesar 66%. Berdasarkan temuan ini, peneliti dapat memberikan rekomendasi dan gambaran strategi *green marketing* yang lebih ideal untuk meningkatkan efektivitas penerapan *green marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention, khususnya pada aspek *green price* dan *green promotion* yang perlu diperbaiki.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin menganalisis penerapan *green marketing* di Bengok Craft serta memberikan gambaran atau desain *green marketing* yang ideal untuk meningkatkan dan menstabilkan tingkat penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk menetapkan judul dan membahas **“ANALISIS STRATEGI GREEN MARKETING PADA BISNIS BERKELANJUTAN (Studi Kasus Pada UMKM Bengok Craft)”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan Green Marketing pada UMKM berkelanjutan Bengok Craft?

2. Bagaimana dampak penerapan Green Marketing terhadap peningkatan volume penjualan di Bengok Craft?
3. Bagaimana strategi Green Marketing yang ideal untuk diterapkan di Bengok Craft?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencapai tujuan diantaranya sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi penerapan *Green Marketing* pada UMKM berkelanjutan Bengok Craft.
2. Menganalisis dampak penerapan *Green Marketing* terhadap peningkatan volume penjualan produk Bengok Craft.
3. Mengidentifikasi strategi *Green Marketing* yang ideal untuk diterapkan di UMKM berkelanjutan Bengok Craft.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai konsep *green marketing*, khususnya dalam konteks UMKM berkelanjutan. Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi akademis bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang hubungan antara *green marketing* dan peningkatan penjualan.
- Penelitian ini juga akan memberikan kontribusi dalam mengembangkan pemahaman mengenai penerapan strategi *green*

marketing yang efektif, sehingga dapat dijadikan acuan dalam pengembangan teori-teori baru di bidang pemasaran berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Bengok Craft, penelitian ini akan memberikan analisis mendalam mengenai efektivitas strategi *green marketing* yang telah diterapkan dan rekomendasi desain *green marketing* yang ideal untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan praktis dalam menyempurnakan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan lebih efektif dalam menarik minat konsumen.
- Bagi konsumen, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya memilih produk yang berkelanjutan, serta bagaimana *green marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen (Rambe & Aslami, 2022). Strategi pemasaran adalah pendekatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan

untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (Cravens & Piercy, 2017). Strategi pemasaran mencakup keseluruhan sistem operasi perusahaan yang terfokus pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan distribusi jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan, baik untuk pembeli saat ini maupun calon pembeli (Stanton, 2001).

Dengan pemahaman yang tepat tentang strategi pemasaran, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dan upaya pemasaran secara efisien untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan strategi pemasaran yang didasarkan pada penelitian pasar yang komprehensif, analisis yang cermat tentang pesaing, dan pemahaman mendalam tentang pelanggan target (Darsana et al., 2023).

1.5.2 Green Marketing

Green marketing dianggap sebagai inovasi yang muncul seiring dengan meningkatnya kerusakan lingkungan akibat aktivitas produksi perusahaan. Oleh karena itu, menjadi penting bagi perusahaan untuk memiliki tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan (Ajizah dan Suharyono, 2017). *Green marketing* adalah proses perencanaan dan penerapan bauran pemasaran yang mencakup konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan daur ulang produk dengan cara yang peka atau responsif terhadap masalah ekologis (Dahlstrom, 2011). *Green marketing* menjadi sistem pemasaran yang mengharmoniskan kepentingan

konsumen dengan kebutuhan lingkungan. Di sisi lain, penerapan pemasaran hijau dapat membantu perusahaan memiliki perspektif jangka panjang, mencapai keuntungan yang berkelanjutan, dan berkontribusi dalam menemukan keseimbangan antara tujuan bisnis dan masalah lingkungan (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Green marketing memiliki peluang bagus sebagai penerapan strategi pemasaran terbaru saat ini (Usada & Murni, 2019). Implementasi *green marketing* dapat membawa berbagai manfaat bagi bisnis, seperti meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan. Strategi ini membantu perusahaan membangun reputasi sebagai entitas yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, yang pada gilirannya menarik konsumen yang peduli dengan keberlanjutan. Konsumen cenderung lebih loyal kepada merek yang menunjukkan komitmen terhadap praktik ramah lingkungan, yang dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan keuntungan jangka panjang (Tahir, 2021).

1.5.3 Perbedaan Marketing dan Green Marketing

Menurut Chamorro dan Benegil (2005), ada beberapa perbedaan mendasar antara pemasaran tradisional dan *green marketing*:

Tabel 1. 1 Perbedaan Pemasaran Tradisional dan *Green Marketing*

Faktor Pembeda	Pemasaran Tradisional	<i>Green Marketing</i>
Pihak yang terlibat	Perusahaan dan konsumen	Perusahaan, konsumen, dan lingkungan
Tujuan	1. Kepuasan pelanggan 2. Kepuasan tercapainya tujuan perusahaan	1. Kepuasan pelanggan 2. Kepuasan tercapainya tujuan perusahaan

		3. Meminimalisir dampak ekologi
Tanggung jawab perusahaan	Tanggung jawab ekonomi	Tanggung jawab sosial
Jangkauan keputusan pemasaran	Dari pembuatan sampai penggunaan produk	Keseluruhan rantai nilai produk dari perolehan bahan mentah sampai dengan pasca konsumsi
Tuntutan ekologi	Persyaratan resmi	Melebihi peraturan: didesain untuk lingkungan

Sumber: (Chamorro & Banegil, 2005)

1.5.4 Indikator Green Marketing

Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam “*Extending Marketing (Sustainable Marketing: Social Responsibility and Ethics)*” terdapat 5 dasar atau indikator dalam sustainable atau green marketing

1. *Societal Marketing*

Societal marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada pentingnya keseimbangan antara kepentingan bisnis perusahaan, kepuasan konsumen, dan kontribusi terhadap kesejahteraan sosial secara menyeluruh. Konsep ini menekankan bahwa orientasi perusahaan tidak semata-mata pada pencapaian profit, melainkan juga pada tanggung jawab sosial dan lingkungan (Crane & Desmond, 2002).

2. *Consumer Oriented Marketing*

Customer-oriented marketing merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan, serta upaya aktif dalam memenuhinya guna menciptakan nilai jangka panjang, baik bagi konsumen maupun bagi keberlanjutan bisnis. Strategi ini merupakan bentuk pengembangan dari konsep relationship marketing, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dan berorientasi pada peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan sebagai upaya untuk mendorong profitabilitas perusahaan (Gonu et al., 2023). Dalam implementasinya, customer-oriented marketing mencakup beberapa elemen kunci, antara lain: identifikasi kebutuhan pelanggan, keterlibatan aktif pelanggan dalam proses bisnis, penanganan keluhan secara responsif, serta penyediaan saluran resolusi yang efektif dan mudah diakses.

3. *Customer Value Marketing*

Customer Value Marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada upaya menciptakan dan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, serta memperkuat loyalitas konsumen (Sulivyo, 2021). Pendekatan ini berlandaskan pada persepsi pelanggan terhadap perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Zeithaml, 1988). Menurut Kotler (2008) customer value

terdiri atas empat dimensi utama, yakni *product value*, *service value*, *personnel value*, dan *image value*.

4. *Innovative Marketing*

Innovative marketing merujuk pada suatu strategi yang mengadopsi pendekatan-pendekatan baru dalam aktivitas pemasaran melalui transformasi signifikan terhadap berbagai elemen, seperti desain dan kemasan produk, saluran distribusi, metode promosi, serta kebijakan harga (Manual, 2005). Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dengan menghadirkan solusi yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan selaras dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang secara dinamis (Kumar Kar & Harichandan, 2022).

5. *Sense of Mission Marketing*

Sense of mission marketing merujuk pada strategi pemasaran di mana perusahaan merumuskan misinya dalam konteks sosial yang lebih luas, tidak terbatas hanya pada produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan menerapkan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya mengejar tujuan komersial semata, tetapi juga berupaya memberikan kontribusi nyata terhadap isu-isu sosial yang lebih besar (Kotler & Armstrong, 2012). Adopsi misi sosial yang jelas dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan, karena perusahaan memiliki pemahaman yang lebih bermakna terhadap arah dan tujuan perusahaan. Selain itu, merek yang mengintegrasikan nilai-nilai sosial dalam identitasnya berpotensi memperoleh keuntungan jangka panjang, baik dalam hal reputasi maupun loyalitas konsumen.

1.5.5 Faktor Pendorong Praktik Green Marketing

Terdapat empat faktor dalam penerapan strategi Green Marketing (Thoibah et al., 2022):

1. Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*)

Tanggung jawab lingkungan yang diemban oleh perusahaan dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan keunggulan kompetitif. Meskipun demikian, perilaku tanggung jawab lingkungan lebih berkaitan dengan budaya perusahaan daripada sekadar alat bersaing.

2. Tekanan Pemerintah (*Governmental Pressure*)

Pemerintah berperan dalam melindungi konsumen dan masyarakat, yang berdampak pada pemasaran hijau. Ini dilakukan dengan mengurangi produksi barang berbahaya, memodifikasi penggunaan atau konsumsi barang-barang berbahaya, atau memastikan semua konsumen dapat mengevaluasi aspek lingkungan dari suatu produk.

3. Masalah Biaya dan Pendapatan (*Cost or Profit Issues*)

Penghematan biaya dapat dicapai melalui aktivitas produksi yang lebih efektif, yang mengurangi limbah. Penghematan ganda terjadi ketika proses produksi tidak hanya mengurangi limbah tetapi juga mengurangi kebutuhan bahan mentah.

4. Tekanan Persaingan (*Competitive Pressure*)

Tekanan kompetitif dapat mengubah strategi dan perilaku perusahaan serta industri, yang berdampak pada pengurangan perilaku

lingkungan yang merugikan. Untuk mempertahankan daya saing, perusahaan perlu merespons tekanan lingkungan, yang akan diikuti oleh perusahaan lain karena kecenderungan perusahaan dipengaruhi oleh lingkungan kompetitif bisnis, yang mempengaruhi strategi pemasaran untuk mengamati dan mengikuti perilaku tersebut.

1.5.6 Hubungan *Green Marketing* dan Volume Penjualan

Hubungan antara *green marketing* dengan volume penjualan dapat ditunjukkan dengan adanya beberapa penelitian yang membuktikan hubungan antara keduanya. Penelitian oleh Tahir (2021) dengan judul *Impact Of Green Marketing On Consumer Purchase Intention*, membuktikan bahwa penerapan *green marketing* yang efektif dapat membawa banyak manfaat bagi bisnis, seperti meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan (Tahir, 2021). Penelitian lain oleh Qudsiyah (2015) dengan judul Analisis Penerapan Green Marketing Strategy Dalam Peningkatan Volume Penjualan Sayuran Organik, membuktikan bahwa kelompok tani telah menerapkan *green marketing* dengan baik. *Green product* sebagai komponen dalam *green marketing mix* memiliki pengaruh nyata, positif, dan signifikan terhadap volume penjualan komoditi kelompok tani (Qudsiyah, 2015).

1.5.7 Perbedaan Green Marketing dan Greenwashing

Menurut Pospíchalová (2012), terdapat beberapa perbedaan antara *green marketing* dan *greenwashing* yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 2 Perbedaan *Green Marketing* & *Greenwashing*

<i>Green Marketing</i>	<i>Greenwashing</i>
<i>Green marketing</i> melibatkan upaya yang jujur dan transparan dalam menampilkan produk, layanan, atau praktik bisnis yang ramah lingkungan.	<i>Greenwashing</i> melibatkan tindakan penipuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan citra yang lebih baik terhadap lingkungan daripada yang sebenarnya.
Informasi tentang inisiatif lingkungan diberikan secara jelas dan dapat dipertahankan dengan data yang akurat dan verifikasi.	<i>Greenwashing</i> sering melibatkan klaim yang tidak jelas atau tidak dapat dipertahankan tentang produk atau praktik bisnis yang ramah lingkungan.
Komitmen yang jelas terhadap lingkungan dan berupaya untuk mengurangi dampak negatifnya.	<i>Greenwashing</i> tidak memiliki komitmen yang jelas terhadap lingkungan dan hanya menggunakan label "hijau" untuk meningkatkan penjualan dan citra perusahaan.
<i>Green marketing</i> tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga edukasi konsumen tentang pentingnya pilihan yang berkelanjutan.	<i>Greenwashing</i> dapat merusak reputasi perusahaan dan menurunkan nilai autentisitas dari inisiatif ramah lingkungan.
Sertifikasi dari lembaga yang diakui dan label ramah lingkungan dapat digunakan untuk memverifikasi klaim lingkungan.	Informasi tentang inisiatif lingkungan tidak diberikan secara jelas atau tidak dapat dipertahankan dengan data yang akurat.

Sumber: (Pospíchalová, 2012)

1.5.8 Green Business

Green business didefinisikan sebagai sebuah perusahaan yang menghasilkan output ramah lingkungan (Brown & Ratledge, 2011). Dalam pandangan yang lebih luas *green business* memerlukan komitmen yang seimbang terhadap profitabilitas, keberlanjutan, dan kemanusiaan (Makower & Pyke, 2009).

Sedangkan dalam Business Dictionary, *green business* didefinisikan sebagai bisnis yang beroperasi tanpa memberikan dampak negatif terhadap lingkungan lokal atau global, komunitas, atau ekonomi. Selain itu, dalam menerapkan kebijakan *green business* harus mempertimbangkan masa depan dan keberlanjutan lingkungan dan kebijakan yang mempengaruhi hak asasi manusia. Sebagai tambahan, *green business* didefinisikan sebagai praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dibandingkan dengan pesaingnya, menguntungkan sistem alam dan membantu masyarakat hidup dengan baik saat ini dan di masa depan, sambil tetap menghasilkan uang dan berkontribusi pada ekonomi” (Croston, 2009). Sehingga dapat disimpulkan *Green business* adalah pendekatan yang diterapkan oleh para pelaku bisnis untuk memastikan keberlanjutan dalam operasional perusahaan dengan memprioritaskan aspek lingkungan. Pendekatan ini mencakup berbagai praktik yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan,

Berdasarkan *Green Business Guide* yang diterbitkan oleh International Labour Organization (ILO), terdapat empat indikator utama yang mendefinisikan sebuah *green business*. Indikator-indikator ini mencakup seluruh aspek operasional bisnis, mulai dari input hingga pemasaran, sebagai berikut:

1. Input

Strategi *green business*, penting untuk memperhatikan beberapa konsep utama seperti penggunaan bahan baku dan sumber daya yang ramah lingkungan (*environmental sustainable input*), termasuk bahan organik dan yang dapat diperbarui. Selain itu, penggunaan energi terbarukan seperti

tenaga surya, angin, atau air, serta pemanfaatan material daur ulang dalam proses produksi, seperti plastik, kertas, dan logam daur ulang, adalah kunci untuk mengurangi limbah dan ketergantungan pada bahan bakar fosil, serta mengurangi emisi karbon.

2. *Process*

Strategi *green business* mencakup implementasi proses hemat energi, seperti penggunaan mesin hemat energi, penerangan yang digunakan, dan teknologi otomatisasi untuk mengurangi konsumsi listrik. Selain itu, strategi ini juga mencakup penggunaan proses hemat sumber daya lainnya, seperti air dan bahan baku, dengan mengadopsi teknik produksi yang mengurangi penggunaan air serta meminimalkan limbah produksi.

3. *Product and Service*

Green product adalah produk yang dibuat dengan mempertimbangkan dampak lingkungan yang minimal, termasuk produk *biodegradable*, menggunakan bahan alami, atau dirancang untuk umur panjang. Sementara itu, *green service* adalah layanan yang mendukung keberlanjutan lingkungan, seperti konsultasi untuk efisiensi energi, pengelolaan limbah, atau transportasi ramah lingkungan.

4. *Marketing*

Penggunaan *eco labels* pada produk membantu konsumen mengenali produk yang memenuhi standar keberlanjutan, sedangkan pemilihan saluran pemasaran yang mendukung praktik berkelanjutan,

seperti platform digital untuk mengurangi penggunaan kertas atau berpartisipasi dalam green market, juga merupakan bagian penting dari strategi *green business*.

1.5.9 Sustainable Business

Sustainable business pada dasarnya merupakan sebuah istilah dari bahasa Inggris yang terdiri dari dua kata, yaitu sustainable yang artinya ‘berkelanjutan’ dan business yang artinya ‘bisnis’. Jadi, secara harfiah sustainable business adalah bisnis yang berkelanjutan. Bisnis berkelanjutan merupakan konsep yang mengacu pada kegiatan usaha yang dapat berjalan secara konsisten dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dengan memberikan manfaat yang berkesinambungan. Bisnis ini mengintegrasikan berbagai aspek, termasuk nilai sosial, ekonomi, hukum, etika, dan lingkungan ke dalam strategi operasionalnya (Albab et al., 2023). Menurut Buku “Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business” oleh John Elkington (1994) dalam praktiknya, bisnis berkelanjutan berfokus pada tiga pilar utama, yaitu

1. *Profit* (Keuntungan Ekonomi)

Bisnis tetap mengutamakan pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang.

2. *People* (Keberlanjutan Sosial)

Perusahaan bertanggung jawab terhadap kesejahteraan pekerja, masyarakat sekitar, dan etika bisnis.

3. *Planet* (Keberlanjutan Lingkungan)

Bisnis mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dengan praktik ramah lingkungan.

1.5.10 UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), usaha diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu:

1. **Usaha Mikro**, yakni kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan, dengan ketentuan memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.
2. **Usaha Kecil**, yaitu kegiatan ekonomi produktif yang bersifat mandiri, dikelola oleh individu atau badan usaha, dan tidak merupakan anak perusahaan maupun cabang dari perusahaan lain yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari perusahaan lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. **Usaha Menengah**, merupakan kegiatan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha, serta tidak tergolong sebagai anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan yang memiliki, menguasai, atau terafiliasi dengan perusahaan lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.

UMKM dapat didefinisikan sebagai usaha yang dijalankan oleh individu atau berbentuk badan usaha dengan skala kecil atau mikro. Selain itu, UMKM juga merujuk pada kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu maupun badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah (Sari et al., 2024).

Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ditentukan berdasarkan sejumlah aspek, antara lain jumlah tenaga kerja, nilai aset, besaran modal, dan omzet. Mengacu pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro dikategorikan sebagai usaha dengan nilai aset maksimal Rp50 juta dan omzet tahunan tidak melebihi Rp300 juta. Usaha kecil memiliki nilai aset antara Rp50 juta hingga Rp500 juta dengan omzet berkisar antara Rp300 juta sampai Rp2,5 miliar. Sementara itu, usaha menengah didefinisikan sebagai usaha dengan aset antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar serta omzet tahunan antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar. Selain indikator finansial tersebut, klasifikasi skala usaha juga mempertimbangkan jumlah tenaga kerja sebagaimana digunakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Berdasarkan data yang dikutip dalam penelitian Wibowo et al. (2015), usaha mikro mencakup unit usaha yang mempekerjakan hingga 4 orang tenaga kerja tetap, usaha kecil mempekerjakan antara 5 hingga 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja tetap antara 20 hingga 99 orang.

1.6 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Bharati Rathore (2022) dengan judul *Impact of Green Marketing on Sustainable Business Developments*. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana sebuah unit bisnis dapat memperoleh lebih banyak keuntungan dari merek lain saat menggunakan pemasaran hijau dan bagaimana strategi pemasaran ramah lingkungan ini berdampak pada pengembangan bisnis (Rathore, 2023). Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder sekunder seperti jurnal yang tersedia secara online dan offline, surat kabar, publikasi

penelitian, majalah, buku, situs web. Penelitian ini menyimpulkan bahwa green marketing dapat menghasilkan peluang bagi bisnis untuk terus meningkatkan pangsa pasar perusahaan dengan mengeluarkan produk yang ramah lingkungan. Selain itu, green marketing juga dapat menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dan merek.

2. Penelitian majeed et al. (2023) dengan judul *Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment*. Penelitian ini memiliki maksud untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor seperti label ramah lingkungan, kemasan berkelanjutan, strategi branding, serta karakteristik produk hijau, premium, dan strategi harga memengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian yang lebih peduli terhadap lingkungan. (Majeed et al., 2022). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey kuisioner yang didapatkan dari 450 data responden pelanggan green product di hypermarkets atau online platforms di Pakistan. Hasil dari penelitian ini adalah pelabelan, kemasan, dan green marketing, serta produk berkualitas tinggi dengan harga premium, terbukti memiliki dampak signifikan dan positif terhadap niat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan..
3. Penelitian Thoibah et al. (2022) dengan judul *Implementasi Green Marketing Pada UMKM Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia)*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi *Green Marketing* pada UMKM Creabrush sebagai upaya

memasuki pasar internasional (Thoibah et al., 2022). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara dengan pemilik dan karyawan UMKM Creabrush. Hasil dari penelitian ini menunjukkan penerapan *green marketing* yang diterapkan oleh UMKM Creabrush sudah sesuai indikator yang digunakan oleh peneliti dan implementasi *green marketing* memberikan dampak positif bagi UMKM Creabrush.

4. Penelitian Sorongan et al. (2023) dengan judul “Analisis Green Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Unsrat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Green Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Unsrat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Sorongan et al., 2022). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Studi ini menemukan green marketing pada usaha mikro kecil dan menengah Unsrat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Penelitian Cakrawati (2019) dengan judul “Analisis Penerapan Green Marketing Mix Pada CV. Madu Apiari Mutiara Kecamatan Cimanggis Depok”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian penerapan Green Marketing Mix pada CV. Madu Apiari Mutiara dan memberikan saran perbaikan bagi perusahaan (Cakrawati, 2019). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil rekapitulasi persentase elemen Green Marketing menunjukkan bahwa: Green Product: 79,4%

Green Price: 86,6% Green Place: 73,3% Green Promotion: 68,8% Rata-rata persentase penerapan elemen-elemen Green Marketing adalah 76,97%, yang menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki dan melaksanakan SOP green marketing sesuai dengan standar yang ditetapkan (61%-80%). Namun, peneliti menemukan gap dalam penerapan green marketing oleh perusahaan, sehingga peneliti merumuskan saran perbaikan untuk perusahaan.

1.7 Operasionalisasi Konsep

1.7.1 Definisi Konsep

1. Green Business

Adalah pendekatan yang diterapkan oleh para pelaku bisnis untuk memastikan keberlanjutan dalam operasional perusahaan dengan memprioritaskan aspek lingkungan. Pendekatan ini mencakup berbagai praktik yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan,

2. Green Marketing

Adalah suatu strategi pemasaran, branding, dan positioning yang diterapkan oleh suatu bisnis atau usaha dengan menitikberatkan pada prinsip kelestarian dan kepedulian terhadap lingkungan dalam setiap produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi ini mencakup seluruh rangkaian proses, mulai dari tahap pengembangan produk, produksi, hingga layanan purna jual. Tujuannya adalah untuk mengintegrasikan berbagai aktivitas yang mendukung keberlanjutan lingkungan, termasuk dalam proses produksi,

perubahan desain kemasan, serta modifikasi sistem distribusi dan pemasaran produk.

3. *Sustainable Business*

Adalah kegiatan usaha yang mampu memberikan manfaat secara konsisten, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dan tidak terbatas pada periode tertentu saja. Suatu bisnis dikategorikan berkelanjutan apabila mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, secara berkelanjutan meningkatkan nilai usahanya, serta mempertahankan konsistensi terhadap pencapaian yang telah diraih sebelumnya.

4. Volume Penjualan

Adalah Jumlah penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu berfungsi sebagai indikator untuk mencapai keuntungan optimal, yang selanjutnya dapat mendukung keberlangsungan aktivitas operasional serta pertumbuhan perusahaan.

1.7.2 Definisi Operasional

Definisi operasional disusun dengan tujuan untuk menetapkan kriteria yang dapat diukur secara empiris, sehingga mempermudah pelaksanaan penelitian dan memastikan adanya batasan yang jelas dalam proses pengukuran

Tabel 1. 3 Kriteria *Green Marketing*

	Kriteria
<i>Green Marketing</i>	- <i>Societal Marketing</i> - <i>Customer Oriented Marketing</i> - <i>Customer Value Marketing</i>

	- <i>Innovative Marketing</i> - <i>Sense Of Mission Marketing</i>
--	--

Tabel 1. 4 Kriteria Volume Penjualan

	Kriteria
Volume Penjualan	- Mencapai target penjualan - Mendapatkan laba - Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tabel 1. 5 Kriteria *Sustainable Business*

	Kriteria
<i>Sustainable Business</i>	- Keberlanjutan ekonomi - Keberlanjutan Sosial - Keberlanjutan Lingkungan

1.8 Metode Penelitian

penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi objek kajian secara mendalam, terfokus, dan rinci dalam konteks situasi nyata atau kondisi yang sedang berlangsung. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengkaji fenomena dalam kondisi alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data.

1.8.1 Tipe Penelitian

Dari berbagai jenis pendekatan penelitian yang tersedia, studi ini mengadopsi metode penelitian kualitatif eksploratif. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam dan menggali gagasan-gagasan baru yang

memiliki keterkaitan dengan fenomena yang tengah menjadi sorotan atau perbincangan. Penelitian eksploratif biasanya tidak terikat dan masih bersifat terbuka (Purba, 2011). Pemilihan penelitian eksploratif dilakukan karena peneliti ingin menganalisis penerapan *green marketing* di Bengok Craft dan memberikan strategi *green marketing* yang ideal untuk meningkatkan penjualan. Penelitian eksploratif ini akan memberikan wawasan awal tentang bagaimana strategi pemasaran yang berkelanjutan dapat memengaruhi bisnis di industri fashion dan kreatif, khususnya pada merek Bengok Craft.

1.8.2 Situs Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bengok Craft, sebuah UMKM yang menerapkan prinsip *sustainable business* dalam kegiatan bisnisnya. Lokasi penelitian mencakup kantor Bengok Craft yang berada di Kabupaten Semarang, tempat produksi, dan beberapa *pop up store* yang menjual produk Bengok Craft.

1.8.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang benar-benar representatif dan relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena penelitian ini memerlukan informan yang memiliki pengetahuan mendalam dan pengalaman langsung terkait dengan fenomena yang diteliti. Menurut Patton (2002), *purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih informan yang dapat memberikan informasi yang paling relevan dan berharga tentang topik yang sedang diteliti. Penelitian ini melibatkan berbagai subjek yang berperan penting dalam

implementasi *green marketing* pada Bengok Craft, key informan pada penelitian ini adalah pemilik Bengok Craft, bagian *marketing and sales* Bengok Craft, dan bagian business development Bengok Craft.

1.8.4 Jenis Data

Dalam penelitian kualitatif, data sering kali berupa teks, seperti dokumen tertulis, catatan wawancara, rangkaian kata, atau kalimat yang mencerminkan peristiwa atau situasi yang diamati. Data tersebut menjadi kunci untuk mengklasifikasi dan memahami fenomena yang diteliti. Penelitian ini akan menggunakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber, seperti hasil wawancara dan observasi, serta data tidak langsung dari sumber-sumber pendukung, seperti dokumen perusahaan, laporan industri, dan artikel jurnal.

1.8.5 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama melalui prosedur pengumpulan data yang dirancang secara khusus untuk memenuhi tujuan penelitian tertentu. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari responden dengan menggunakan alat pengumpul data (Sugiyono, 2010). Dalam konteks penelitian ini, data primer berguna untuk mendapatkan informasi mendalam dan spesifik terkait penerapan *green marketing* dan indikatornya, dampak diterapkannya strategi *green marketing* terhadap volume penjualan di Bengok Craft yang ditunjukkan melalui data penjualan selama penerapan *green marketing*, dan gambaran

proses penerapan green marketing oleh Bengok Craft. Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini meliputi wawancara komprehensif dan observasi atau pengamatan secara langsung terhadap subjek penelitian yaitu pemilik Bengok Craft, bagian *marketing and sales* Bengok Craft, dan bagian business development Bengok Craft. Item observasi green marketing yang digunakan adalah

- *Societal Marketing* (konsep ini berfokus pada kesejahteraan konsumen, kesejahteraan sosial, dan kesejahteraan lingkungan)
- *Consumer Oriented Marketing* (konsep ini berpusat pada riset pasar, menciptakan pengalaman pelanggan, dan berfokus pada konsumen)
- *Customer Value Marketing* (konsep ini menitikberatkan pada kualitas produk dan layanan, harga yang wajar, kemudahan akses, dan membangun hubungan emosional)
- *Innovative Marketing* (konsep ini mengusung adanya kebaharuan dengan ide orisinal, eksekusi dari ide baru, dan hasil dari inovasi)
- *Sense of Mission Marketing* (konsep ini berorientasi pada tanggung jawab perusahaan dan berusaha menyelaraskan tujuan perusahaan)

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan didokumentasikan oleh pihak lain untuk tujuan selain dari penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti catatan dokumentasi, laporan, dan publikasi lainnya (Sugiyono, 2010). Data

sekunder sangat berguna untuk memberikan konteks, latar belakang, dan dukungan teoritis yang diperlukan untuk analisis penelitian. Data sekunder pada penelitian ini meliputi, artikel, jurnal, sumber online (website, artikel, dan blog), dan dokumen regulasi yang mengatur penerapan keberlanjutan. Kata kunci yang digunakan sebagai frasa pencarian data sekunder dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran, *green marketing*, *sustainable marketing*, *sustainable business*, UMKM, dan *green business*.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung suatu fenomena dalam kondisi alami, di mana peneliti tidak memberikan perlakuan atau intervensi terhadap situasi yang diamati. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung dan mencatat perilaku, aktivitas, serta kejadian yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2010). Observasi membantu dalam memahami interaksi sehari-hari dan kondisi nyata yang terjadi dalam konteks yang alami.

Pada penelitian ini akan diterapkan observasi terstruktur, dengan menggunakan teknik observasi terstruktur ini, peneliti dapat memastikan bahwa semua aspek yang diamati sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan, sehingga hasil analisis akan lebih akurat dan terarah. Observasi akan dilakukan selama 14 hari,

memberikan peneliti waktu yang cukup untuk memantau dan mencatat data secara sistematis. Proses observasi ini mencakup pengamatan, pencatatan, serta pengecekan kesesuaian penerapan strategi Green Marketing di Bengok Craft. Fokus utama observasi adalah mengevaluasi kebenaran dan konsistensi penerapan strategi Green Marketing berdasarkan lima prinsip utama, yaitu *Societal Marketing*, *Consumer Oriented Marketing*, *Customer Value Marketing*, *Innovative Marketing*, dan *Sense of Mission Marketing*. Selain itu, observasi juga akan mencermati keseluruhan proses penerapan green marketing, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaannya, serta mengukur dampaknya terhadap tingkat penjualan Bengok Craft.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada narasumber, dengan tujuan memperoleh informasi yang rinci dan mendalam. Wawancara adalah cara untuk memahami perspektif subjek penelitian melalui percakapan yang terstruktur atau semi-terstruktur, di mana peneliti dapat menggali informasi yang lebih dalam dan kompleks (Patton, 2022). Wawancara membantu dalam memahami motivasi, pengalaman, dan opini yang beragam terkait fenomena yang diteliti. Penelitian ini melibatkan wawancara komprehensif dengan beberapa pihak terkait, yaitu:

a) Pemilik Bengok Craft

Pemilik Bengok Craft memiliki pemahaman mendalam mengenai seluruh aspek bisnis, termasuk penerapan sustainable business dan green marketing. Sebagai pemilik, tentu saja lebih tahu mengenai identitas brand Bengok Craft, proses awal penerapan green marketing, serta bagaimana perkembangan bisnis dari waktu ke waktu. Melalui wawancara ini, peneliti akan memperoleh informasi terkait sejarah bisnis Bengok Craft, keputusan strategis yang diambil terkait keberlanjutan, serta pandangan pemilik mengenai efektivitas penerapan green marketing dalam mencapai tujuan bisnis.

b) Marketing & Sales

Bagian marketing dan sales bertanggung jawab atas berbagai aspek, mulai dari perencanaan strategi pemasaran, pembuatan dan publikasi konten promosi, pengelolaan hubungan dengan pelanggan, hingga proses penjualan. Wawancara dengan bagian marketing dan sales di Bengok Craft akan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai penerapan *green marketing* serta dampaknya terhadap kinerja penjualan. Selain itu, wawancara dengan bagian sales & marketing berguna untuk memperoleh data penting terkait strategi penerapan green marketing, data

penjualan, dan tren konsumen Hal ini juga membantu dalam mengidentifikasi area perbaikan dan potensi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

c) *Bagian Business Development*

Bagian Business Development di Bengok Craft bertanggung jawab atas pengelolaan operasional dan pengembangan bisnis untuk memastikan keberlanjutan serta pertumbuhan usaha. Peran ini mencakup pengelolaan proses bisnis sehari-hari serta perencanaan strategi untuk pertumbuhan dan keberlanjutan usaha., dan kerja sama bisnis. Wawancara dengan bagian business development sangat penting karena memberikan perspektif menyeluruh tentang efisiensi operasional, inovasi, ekspansi pasar, dan keberlanjutan bisnis. Informasi ini akan membantu menilai bagaimana Bengok Craft dapat terus berkembang dengan menerapkan prinsip Green Business secara optimal, serta mengidentifikasi strategi yang dapat memperkuat daya saing dan stabilitas bisnis di masa depan.

d) *Konsumen*

Tujuannya adalah untuk memahami persepsi mereka terhadap green marketing yang diterapkan oleh Bengok Craft dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Studi Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengkaji dan menganalisis dokumen yang relevan dengan penelitian. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan dan analisis materi tertulis atau visual yang berhubungan dengan subjek penelitian, seperti laporan, artikel, dan materi promosi (Creswell, 2012). Dokumentasi memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data tekstual dan visual yang mendukung analisis dan interpretasi hasil penelitian. Mengkaji laporan perusahaan, publikasi industri, artikel jurnal, dan sumber online yang relevan dengan topik penelitian. Mengumpulkan materi promosi, foto, dan video yang terkait dengan penerapan *green marketing* dari Bengok Craft.

1.8.7 Analisis Dan Interpretasi Data

Miles dan Huberman (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa dalam analisis data kualitatif, agar data yang diperoleh mencapai titik jenuh, proses analisis harus dilakukan secara interaktif dan terus menerus hingga selesai. Untuk memperlancar penelitian, penulis menerapkan beberapa langkah analisis data guna mendukung hasil penelitian. Langkah-langkah analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data "kasar" yang berasal dari berbagai catatan lapangan (Sugiyono, 2015). Reduksi data melibatkan penulisan hasil penelitian secara terperinci dan menyusun poin-poin penting hasil pengamatan di lapangan. Tahap ini bertujuan untuk meminimalkan dan memperjelas data yang relevan, sehingga mempermudah analisis lebih lanjut.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah dilakukan reduksi, data yang telah disederhanakan kemudian disajikan untuk memudahkan pemahaman. Penyajian data bertujuan agar informasi dari penelitian dapat dibaca dan dipahami dengan mudah. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, flowchart, bagan, atau teks naratif, yang membantu menggambarkan hasil penelitian secara visual dan jelas.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Kesimpulan yang ditarik selama proses analisis bersifat sementara dan dapat berubah jika ditemukan bukti baru selama pengumpulan data. Oleh karena itu, penarikan kesimpulan harus disertai verifikasi yang menyeluruh, baik terhadap data yang diperoleh maupun proses pengumpulannya, agar kesimpulan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Selain itu, metode triangulasi akan diterapkan dalam penelitian ini. Triangulasi adalah salah satu metode dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk

memverifikasi kebenaran data. Teknik ini melibatkan penggunaan lebih dari satu sumber data, metode pengumpulan data, atau sudut pandang peneliti. Tujuannya adalah memastikan keakuratan data dengan membandingkan dan mengonfirmasi hasil melalui pendekatan atau penelitian lain, sehingga tidak hanya mengandalkan interpretasi tunggal dari peneliti (Haryoko et al., 2020). Triangulasi mencakup:

1. Triangulasi Sumber Data (*Data Triangulation*)

Triangulasi sumber adalah metode untuk menguji kredibilitas data dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Data tersebut kemudian dianalisis dengan mendeskripsikan, mengategorikan, dan mengidentifikasi pandangan yang serupa, berbeda, serta yang bersifat unik dari setiap sumber. Proses ini tidak bertujuan untuk menyamaratakan, tetapi untuk memahami perbedaan dan kesamaan secara lebih mendalam.

2. Triangulasi Peneliti (*Investigator Triangulation*)

Metode yang melibatkan lebih dari satu peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkaya wawasan dan pemahaman terhadap informasi yang diperoleh dari subjek penelitian. Selain itu, penggunaan beberapa peneliti juga bertujuan untuk meminimalkan potensi bias yang mungkin muncul jika hanya satu peneliti yang terlibat.

3. Triangulasi Teori (*Theory Triangulation*)

Triangulasi teori adalah metode yang melibatkan penggunaan berbagai perspektif atau teori untuk menganalisis dan menafsirkan sekumpulan data. Dalam membahas suatu permasalahan, peneliti sebaiknya tidak terpaku

pada satu teori saja, melainkan memanfaatkan beberapa teori (*multiple-theory*) untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap data yang dikaji.

4. Triangulasi Metode (*Methodological Triangulation*)

Triangulasi metode adalah proses verifikasi data dengan menggunakan teknik yang berbeda pada sumber data yang sama. Contohnya, data yang diperoleh melalui wawancara dapat diperiksa kembali menggunakan observasi atau dokumentasi. Jika hasilnya bervariasi, hal itu bisa disebabkan oleh perbedaan sudut pandang. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data terkait atau sumber data lain untuk memastikan data mana yang paling akurat.

1.8.8 Kualitas Data

Data yang dihasilkan selama penelitian haruslah menjalani proses evaluasi dan pengujian yang cermat. Pengujian data bertujuan untuk memastikan keabsahan dan validitas data yang digunakan dalam penelitian kualitatif (Johnson, 1997). Validitas penelitian kualitatif sering kali mengacu pada kriteria-kriteria seperti kebermaknaan, kepercayaan, kredibilitas, dan keberlanjutan.

1. Validitas Internal

Validitas internal memeriksa sejauh mana peneliti dapat menyimpulkan hubungan kausal antara variabel dalam penelitian dan mengidentifikasi potensi faktor penyebab dan dampak. Ini penting untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan secara akurat mencerminkan hubungan yang ada dalam konteks penelitian.

2. Validitas Eksternal

Validitas eksternal mengukur sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digeneralisasi ke situasi atau populasi yang berbeda. Hal ini memastikan bahwa temuan penelitian memiliki relevansi yang luas di luar konteks spesifik penelitian.

1. Kredibilitas

Uji kredibilitas bertujuan untuk memverifikasi kepercayaan terhadap data penelitian, sehingga hasil penelitian dapat dianggap sebagai karya ilmiah yang meyakinkan.

2. Transferabilitas

Transferabilitas menunjukkan sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan ke populasi lain di luar sampel yang diteliti.

3. Dependibilitas

Penelitian yang memiliki dependibilitas menjamin bahwa hasil yang sama akan diperoleh jika penelitian dilakukan oleh pihak lain dengan prosedur yang sama.

4. Uji konfirmasi

Konfirmabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat diterima oleh lebih banyak pihak, menegaskan bahwa penelitian telah dilakukan secara obyektif dan terpercaya.