

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan lingkungan saat ini mulai menjadi perhatian masyarakat dan konsumen seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap isu-isu lingkungan seperti pemanasan global, polusi udara, dan pencemaran air. Situasi tersebut mengharuskan perusahaan untuk lebih peduli terhadap lingkungan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Banyak perusahaan yang kemudian menerapkan strategi *green marketing* sebagai bentuk respon atas meningkatnya kekhawatiran konsumen terhadap permasalahan lingkungan. *Green marketing* merupakan aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia dengan meminimalkan dampak merugikan terhadap lingkungan alam (Polonsky, 1994). Menurut Ottman (1998), terdapat dua tujuan utama penerapan *green marketing*, yakni untuk mengembangkan produk yang menyeimbangkan kebutuhan konsumen akan kualitas, kinerja, harga yang terjangkau, dan kenyamanan dengan komabilitas lingkungan (dampak minimal terhadap lingkungan) serta untuk memproyeksikan citra berkualitas tinggi termasuk kepekaan lingkungan berkaitan dengan atribut produk dan rekam jejak produsennya dalam pencapaian lingkungan. Penerapan *green marketing* oleh perusahaan dinilai penting karena manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas sementara sumber daya yang tersedia jumlahnya terbatas (Polonsky, 1994). Keterbatasan sumber daya tersebut mengakibatkan perusahaan harus mengembangkan cara baru atau

alternatif untuk dapat memuaskan keinginan yang tidak terbatas tersebut. Dalam hal ini, *green marketing* melihat bagaimana kegiatan pemasaran memanfaatkan sumber daya yang terbatas, sambil memuaskan keinginan konsumen dan mencapai tujuan organisasi penjualan (Polonsky, 1994).

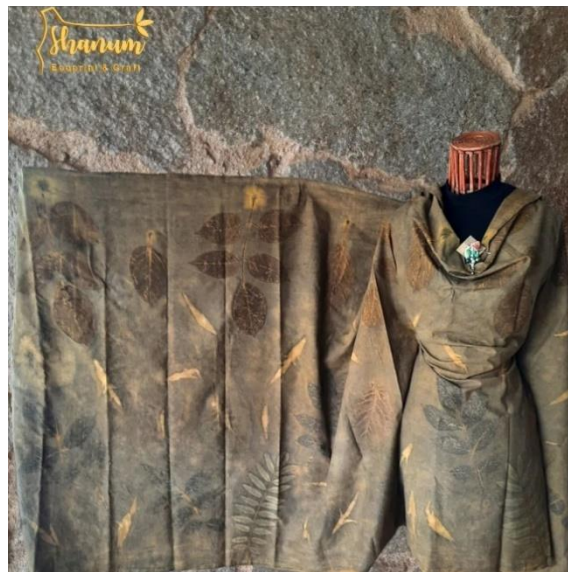
Perusahaan dalam menerapkan strategi *green marketing* perlu menentukan *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk mencapai tujuan pemasaran. *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan untuk menghasilkan respon pasar sasaran yang diinginkan perusahaan (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018). *Marketing mix* terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Berkaitan dengan lingkungan, *marketing mix (green marketing mix)* terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* (Davari & Strutton, 2014). Pada teori pemasaran tradisional, *marketing mix* berupa 4P (*product, price, place, promotion*) jika diterapkan dengan benar akan membawa kesuksesan yang menghasilkan “P” kelima, yakni *profit*. Pada *green marketing* kesuksesan dapat dihasilkan dengan memastikan bahwa *marketing mix* memenuhi kriteria “S” berupa *satisfaction of consumer needs* (kepuasan kebutuhan pelanggan); *safety of products and production for consumers, workers, society, and environment* (keamanan produk dan produksi bagi konsumen, pekerja, masyarakat, dan lingkungan); *social acceptability of the products, their productions, and the other activities of the company* (penerimaan sosial terhadap produk, proses produksinya, dan aktivitas perusahaan lainnya); *and sustainability of the products, their productions, and the*

other activities of the company (dan keberlanjutan produk, proses produksinya, dan aktivitas perusahaan lainnya) (Peattie, 1992).

Di Indonesia penerapan *green marketing* saat ini sudah meluas dan menjangkau berbagai skala usaha tidak hanya pada usaha skala besar tetapi juga pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Green marketing* diterapkan karena menawarkan beberapa keuntungan diantaranya, yakni memberikan suatu usaha keunggulan kompetitif karena nilai lingkungan yang diberikan serta meningkatkan pangsa pasar (Kinoti, 2011). Penerapan *green marketing* pada sektor UMKM juga mendapatkan dukungan dari pemerintah. Sebagaimana disampaikan oleh Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, bahwa pihaknya mendukung adopsi ekonomi hijau di sektor UMKM. Hal tersebut bertujuan untuk memulihkan dan memperkuat ekonomi serta mempercepat tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/ SDGs*) (Alatas, 2022).

UMKM Shanum Ecoprint & Craft merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Tegal yang menerapkan strategi *green marketing* dengan pendekatan *green marketing mix* khususnya *green product*. UMKM Shanum Ecoprint & Craft memproduksi produk *ecoprint* seperti tas *ecoprint*, *tumbler ecoprint*, dan kain *ecoprint* (gambar 1.1) dengan proses dan bahan baku yang ramah lingkungan. *Ecoprint* merupakan teknik cetak yang dilakukan dengan cara mentransfer warna dan bentuk pada media kertas maupun kain dengan memanfaatkan kandungan tanin pada daun sehingga tercipta suatu motif sesuai dengan daun yang digunakan (A. W. A. Putri & Kristi, 2020). Selain menggunakan dedaunan, motif pada produk *ecoprint* juga dapat dihasilkan dari bunga, batang, dan ranting tumbuhan.

Dalam proses pewarnaannya, produk *ecoprint* menggunakan pewarnaan dengan zat warna alam seperti kayu secang, kayu teger, dan kayu tingi. Teknik pewarnaan dan bahan baku yang alami menyebabkan produk *ecoprint* tidak menghasilkan limbah yang membahayakan bagi lingkungan (Darmayanti, Dientri, Fauziyah, & Pratiwi, 2021).



Gambar 1. 1 Kain *Ecoprint*

Sumber: Media Sosial UMKM Shanum Ecoprint & Craft @shanumecoprint

Berdasarkan data penjualan UMKM Shanum Ecoprint & Craft tahun 2020-2024, penjualan yang diperoleh UMKM Shanum Ecoprint & Craft mengalami penurunan pada tahun 2021 dan 2023.

Tabel 1. 1 Data Penjualan UMKM Shanum Ecoprint & Craft

Tahun	Total Penjualan	Perubahan
2020	Rp 181.815.000	-
2021	Rp 162.265.000	-10,8%
2022	Rp 195.500.000	20,5%
2023	Rp 187.570.000	-4,1%
2024	Rp 205.785.000	9,7%

Sumber: Hasil pengolahan data UMKM Shanum Ecoprint & Craft, 2025

Menurut pemilik UMKM Shanum Ecoprint & Craft, penurunan penjualan pada tahun 2021 disebabkan oleh penurunan volume penjualan akibat pandemi covid-19 yang berdampak pada terhambatnya kegiatan penjualan dan promosi UMKM Shanum Ecoprint & Craft. Volume penjualan juga dipengaruhi oleh aktivitas *green marketing*, sebagaimana dikemukakan oleh Nandaika & Respati (2021) dalam hasil penelitiannya bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan artian bahwa semakin baik *green marketing* maka semakin meningkat keputusan pembelian produk. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Pertiwi & Sulistyowati (2021) yang menyatakan bahwa strategi *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun penurunan penjualan pada tahun 2023 menurut pemilik UMKM Shanum Ecoprint & Craft disebabkan oleh adanya penurunan volume penjualan akibat turunnya daya beli konsumen. Berkaitan dengan keputusan pembelian produk UMKM Shanum Ecoprint & Craft, berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, alasan konsumen tidak membeli produk UMKM Shanum Ecoprint & Craft, yakni karena belum mengetahui UMKM Shanum Ecoprint & Craft, belum tertarik karena tidak diwajibkan untuk menggunakan kain *ecoprint* di tempat kerja, serta belum membutuhkan produk *ecoprint* dalam keseharian. Sebagaimana pernyataan dari Ibu Entin yang berprofesi sebagai guru bahwa “*Ecoprintnya sendiri sudah tau, tapi kalau UMKM Shanumnya belum*”. Beliau juga mengemukakan bahwa “*Untuk saat ini kurang tertarik karena dari segi harga kompetitif kemudian juga belum diwajibkan dari provinsi instansi saya bekerja*

karena saat ini yang diwajibkan hanya kota dan kabupaten” (Wawancara dilakukan pada 22 Oktober 2023). Dalam hal ini, diperlukan peran *green marketing* khususnya *green promotion* untuk mempromosikan produk kepada konsumen sehingga konsumen mengenal UMKM Shanum Ecoprint & Craft dan produk yang diproduksinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Shanum Ecoprint & Craft berupa penurunan penjualan pada tahun 2021 dan tahun 2023 diduga berkaitan dengan strategi *green marketing*. Hal tersebut sebagaimana hasil penelitian Pertiwi & Sulistyowati (2021) yang menyatakan bahwa strategi *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS PENERAPAN *GREEN MARKETING* PADA UMKM SHANUM ECOPRINT & CRAFT KABUPATEN TEGAL (STUDI KASUS PADA PRODUK *ECOPRINT*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas oleh peneliti pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *green marketing* pada UMKM Shanum Ecoprint & Craft Kabupaten Tegal?
2. Bagaimana dampak penerapan *green marketing* terhadap penjualan UMKM Shanum Ecoprint & Craft Kabupaten Tegal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai, yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan *green marketing* pada UMKM Shanum Ecoprint & Craft Kabupaten Tegal.
2. Untuk mengetahui dampak penerapan *green marketing* terhadap penjualan UMKM Shanum Ecoprint & Craft Kabupaten Tegal.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai strategi *green marketing* dan memberikan gambaran mengenai penerapan *green marketing* dalam lingkup UMKM.
2. Bagi pelaku UMKM, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan referensi dalam melakukan penerapan strategi *green marketing* yang lebih baik.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, baik untuk menambah pengetahuan mengenai *green marketing* maupun sebagai bahan untuk melakukan penelitian di masa mendatang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi inti bisnis yang berhubungan dengan konsumen. Secara luas, pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui adanya penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks

yang lebih sempit, pemasaran melibatkan pembentukan hubungan pertukaran nilai yang menguntungkan dengan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan melibatkan konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan menciptakan nilai konsumen untuk memperoleh nilai dari konsumen sebagai imbalan (Kotler dkk., 2018). Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, memberikan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Boone & Kurtz, 2008). Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa pemasaran adalah tentang proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan. Pemasaran penting bagi suatu bisnis karena berkaitan dengan kemampuan suatu bisnis untuk memperoleh keuntungan. Hal ini dikarenakan, dengan adanya pemasaran suatu bisnis dapat memperkenalkan produk dan layanannya sehingga tercipta permintaan produk.

Dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran, perusahaan perlu menentukan target pasar dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Boone & Kurtz (2008), bauran pemasaran merupakan perpaduan dari empat elemen strategi pemasaran berupa strategi produk, strategi distribusi, strategi promosi, dan strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar sasaran untuk memperoleh kepuasan target pasar. Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan untuk

menghasilkan respon pasar sasaran yang diinginkan perusahaan (Kotler dkk., 2018). Bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi empat komponen (4P), yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sasaran.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi meliputi aktivitas yang mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Strategi bauran pemasaran dan strategi pemasaran memiliki hubungan yang tidak terpisahkan karena bauran pemasaran merupakan inti dari strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan khususnya dalam menciptakan dan membentuk terjadinya pertukaran (Islam, 2018). Dalam perkembangan strategi pemasaran, muncul konsep pemasaran hijau (*green marketing*) yang berkembang karena perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan yang meningkat sehingga perusahaan dituntut untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Pengembangan konsep *green marketing* tidak lepas dari konsep pemasaran karena

konsep *green marketing* merupakan perluasan fungsi dari konsep pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat dari tujuan dari *green marketing* yang tidak hanya berfokus pada tercapainya tujuan perusahaan dan kepuasan konsumen melainkan juga meminimalkan dampak ekologis sehingga tercipta keberlanjutan lingkungan (Chamorro & Bañegil, 2006). Dalam implementasinya, *green marketing* juga mengadaptasi konsep bauran pemasaran 4P berbasis hijau, yakni *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

1.5.2 Green Marketing

Perkembangan strategi *green marketing* merupakan bentuk respon terhadap kekhawatiran konsumen yang meningkat mengenai isu-isu lingkungan. Menurut Peattie & Charter (2003), *green marketing* didefinisikan sebagai proses manajemen holistik yang bertanggung jawab untuk melakukan identifikasi,antisipasi, dan pemuasan kebutuhan konsumen serta masyarakat dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan. *Green marketing* atau *environmental marketing* juga dapat didefinisikan sebagai seluruh aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia dengan meminimalkan dampak merugikan terhadap lingkungan alam (Polonsky, 1994). Sementara itu, menurut Boone dan Kurtz (2008) *green marketing* merupakan proses produksi, promosi dan reklamasi produk yang peka terhadap lingkungan.

Polonsky (1994) mengemukakan bahwa penerapan *green marketing* dinilai penting. Hal ini, dikarenakan manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas sementara sumber daya yang tersedia jumlahnya terbatas, sehingga

perusahaan harus mengembangkan cara baru atau alternatif untuk dapat memuaskan keinginan yang tidak terbatas tersebut. Akhirnya, *green marketing* melihat bagaimana kegiatan pemasaran memanfaatkan sumber daya yang terbatas, sambil memuaskan keinginan konsumen dan mencapai tujuan organisasi penjualan.

1.5.3 Manfaat *Green Marketing*

Ottman (1998) mengemukakan bahwa terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menerapkan *green marketing*, yakni sebagai berikut:

1. Profitabilitas: produksi produk ramah lingkungan menghasilkan limbah lebih sedikit karena adanya daur ulang limbah, menggunakan lebih sedikit bahan baku, dan menggunakan teknologi hemat energi. Langkah tersebut mengurangi biaya sekaligus meningkatkan keuntungan.
2. Keuntungan kompetitif: perusahaan yang pertama kali memperkenalkan inovasi ramah lingkungan akan mendapatkan keuntungan kompetitif.
3. Meningkatkan pangsa pasar: menurut jajak pendapat yang dilakukan oleh Porter Novelli, konsumen berpikir bahwa kepedulian perusahaan pada lingkungan merupakan faktor penting yang menentukan dalam keputusan pembelian.
4. Produk yang lebih baik: produk dengan basis hijau memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional dalam penghematan energi, kinerja, kenyamanan, keamanan, dan lainnya.

5. Penghargaan personal: produk ramah lingkungan menawarkan konsumen manfaat hidup yang lebih sehat, hidup yang lebih terpenuhi, dan kekuatan untuk mengubah dunia menjadi tempat yang lebih baik.

1.5.4 Tantangan *Green Marketing*

Kendala atau tantangan yang dihadapi dalam penerapan *green marketing* menurut Kinoti (2011), yakni meliputi:

1. Strategi *green marketing* secara umum mahal serta sulit diaplikasikan dalam jangka pendek.
2. Manfaat lingkungan yang diberikan untuk konsumen tidak berwujud dan tidak langsung atau tidak signifikan.
3. Manfaat lingkungan sulit untuk diukur atau dihitung.
4. Beberapa strategi (contohnya, promosi) dapat dimanipulasi. Misalnya, untuk memperoleh keunggulan kompetitif, beberapa pemasar menggunakan klaim lingkungan palsu.
5. Kesuksesan implementasi *green marketing* bergantung pada pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang harus bekerja sebagai satu tim. Pemangku kepentingan tersebut termasuk di dalamnya, yakni masyarakat umum, karyawan, pengecer, pemerintah, kelompok lingkungan, dan pemasok. Setiap kelompok tersebut dapat menggagalkan pelaksanaan *green marketing*.
6. Biaya yang dihemat dengan cara melakukan daur ulang diragukan.

1.5.5 *Green Marketing Strategy*

Dalam merumuskan strategi pemasaran (*marketing strategy*) terdapat beberapa elemen kunci, yakni segmentasi pasar (*market segmentation*),

penargetan pasar (*market targeting*), penentuan posisi pasar (*market positioning*), dan diferensiasi pasar (*market differentiation*). Elemen-elemen tersebut juga berlaku pada formulasi *green marketing strategy*.

1. Segmentasi dan Penargetan Pasar

Perusahaan dapat melakukan identifikasi kelompok konsumen yang mana yang akan dilayani melalui segmentasi dan penargetan pasar. Menurut Modi & Patel (2013) dalam melakukan segmentasi hijau, variabel demografis dan psikografis tidak seefektif variabel perilaku. Berdasarkan perilaku sadar lingkungan yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi energi, konservasi energi, dan aktivisme lingkungan, kelompok konsumen dikategorikan menjadi kelompok konsumen aktivis hijau aktif dan aktivis hijau pasif. Selain itu, konsumen juga dapat dikategorikan berdasarkan objek yang menjadi perhatian konsumen, seperti perlindungan lingkungan, fanatik kesehatan, dan pecinta hewan serta kebutuhan konsumen, seperti informasi, kontrol, perubahan kebiasaan, pengurangan rasa bersalah, dan ekspresi terhadap gaya hidup (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Peattie (2001) mengemukakan bahwa *green marketing* sudah seharusnya membantu perusahaan untuk memperluas segmen pasar dan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen alih-alih mencari siapa konsumen hijau itu sehingga, memahami perilaku pembelian melalui karakteristik konsumen, bukan persepsi pembelian, bisa menjadi suatu kesalahan. Dalam pengembangan matriks persepsi pembelian terdapat dua sumbu, yaitu tingkat kepercayaan yang diperlukan untuk melakukan pembelian berupa kebutuhan

atau kepercayaan terhadap kinerja lingkungan perusahaan dan tingkat kompromi, seperti biaya yang lebih tinggi (moneter atau tidak) yang perlu diterima. Perusahaan harus mengurangi asimetri informasi dan mendorong konsumen apabila pembelian membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi. Sementara itu, apabila pembelian memerlukan kompromi tingkat tinggi perusahaan harus meningkatkan efisiensinya, agar biaya berkurang. Dengan cara tersebut, konsumen akan tersegmentasi berdasarkan “mengapa” mereka membeli, bukan “siapa” membeli apa.

Berkaitan dengan penargetan pasar, *green marketing* harus memikirkan ulang mulai dari menargetkan konsumen hijau dengan *green product* hingga memperluas target konsumen dengan menambahkan fitur hijau sebagai salah satu dari keseluruhan karakteristik produk (Rex & Baumann, 2007).

2. Penentuan Posisi dan Diferensiasi Pasar

Positioning (penentuan posisi) merupakan tindakan mengonsep citra dan penawaran perusahaan untuk memperoleh tempat khusus di benak target pasar (Kotler & Keller, 2012). Menurut Hartmann, Iba, & Sainz (2005) *green positioning* berdasarkan atribut atau karakteristik produknya diklasifikasikan menjadi *positioning* fungsional dan emosional. Berdasarkan atribut fungsional produk, *green positioning* bertujuan membangun asosiasi merek dengan cara menyampaikan informasi atribut produk yang berwawasan lingkungan yang diperoleh dari proses produksi atau penggunaan produk. Namun, *positioning* tersebut memiliki kelemahan, yaitu mudah ditiru,

berasumsi bahwa konsumen hanya berpikir rasional, dan fleksibilitas atau diferensiasi merek yang berkurang (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Alternatif *green positioning* yang dapat digunakan, yaitu *positioning* yang didasarkan pada tiga jenis manfaat merek emosional yang berbeda secara konseptual (Hartmann dkk., 2005), yaitu sebagai berikut:

- a. Perasaan sejahtera (“cahaya hangat”) berkenaan dengan tindakan secara altruistik (kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain tanpa pamrih). Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan merasa puas apabila dapat berkontribusi terhadap perbaikan lingkungan bersama yang baik.
- b. Manfaat ekspresi otomatis melalui konsumsi merek hijau yang terlihat secara sosial sebagai simbol status. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan memiliki kepuasan pribadi dengan memamerkan kesadaran lingkungannya kepada orang lain.
- c. Manfaat mengenai alam yang tercipta dari sensasi dan perasaan yang biasanya dialami melalui kontak dengan alam misalnya, merasa menyatu dengan alam.

1.5.6 Green Marketing Mix

Strategi pemasaran yang efektif perlu mengintegrasikan *marketing mix* ke dalam program pemasaran terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada konsumen. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis berupa produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang diintegrasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon target pasar yang

diinginkan (Kotler dkk., 2018). Berkaitan dengan lingkungan, *marketing mix* atau *green marketing mix* terdiri dari:

1. *Green Product*

Green product merupakan produk yang biasanya diciptakan melalui proses ramah lingkungan (Davari & Strutton, 2014). Peattie (1992) mengemukakan bahwa suatu produk dapat dikatakan produk hijau (*green product*) jika kinerja lingkungan dan sosialnya dalam proses produksi, penggunaan, dan pembuangan ditingkatkan secara signifikan dibandingkan dengan produk konvensional. Karakteristik produk hijau menurut Ottman (1998), yaitu tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, atau kemasannya minim. *Green product* di dalamnya meliputi kombinasi beberapa aktivitas seperti mendaur ulang produk, menggunakan produk kembali, dematerialisasi produk, menggunakan sumber bahan baku yang berkelanjutan, menciptakan produk dan/atau kemasan yang tahan lama, dapat diperbaiki, aman untuk dibuang, dapat dibuat kompos atau menciptakan produk yang lebih aman, nyaman digunakan, dan bermanfaat (Kinoti, 2011).

2. *Green Price*

Green price merupakan harga premium yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk ramah lingkungan (Davari & Strutton, 2014). Harga *green product* biasanya lebih tinggi dari produk konvensional karena adanya biaya lingkungan dan sosial yang ditambahkan. Menurut Weisstein, Asgari, dan Siew (2014) harga merupakan hambatan terbesar dalam membeli produk ramah lingkungan bagi konsumen dengan tingkat hijau lebih rendah.

Dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan, konsumen akan memiliki kesediaan untuk membayar dengan harga premium apabila produk menawarkan tingkat risiko fungsionalitas yang rendah berkaitan dengan kategori produk (Essoussi & Linton, 2010).

3. *Green Place*

Green place menurut Davari & Strutton (2014) mengacu pada taktik manajemen untuk mendistribusikan *green product* dari mulai proses produksi hingga produk dikonsumsi. *Place* umumnya disebut sebagai saluran distribusi atau jaringan distribusi dapat berupa toko fisik maupun toko virtual (Bhalerao & Deshmukh, 2015). Secara relatif hanya sedikit konsumen yang secara aktif mencari produk ramah lingkungan sehingga, bagaimana dan di mana tempat menyediakan produk ramah lingkungan menjadi keputusan yang sangat penting (Davari & Strutton, 2014).

4. *Green Promotion*

Green promotion menurut Ahmad & Magariños (2017) merupakan aktivitas mengiklankan produk tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. *Green promotion* juga dapat memublikasikan gaya hidup ramah lingkungan tanpa mendemonstrasikan produk apapun (Ahmad & Magariños, 2017). Menurut Banerjee, Gulas, & Iyer (1995) *green promotion* setidaknya memenuhi satu kriteria dari beberapa kriteria berikut:

- a. Menunjukkan hubungan baik antara produk dengan lingkungan biofisik baik secara eksplisit maupun implisit.

- b. Mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan atau tanpa menonjolkan produk.
- c. Menunjukkan citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

1.5.7 *Green Marketing Tools*

Dalam penerapan *green marketing* untuk membedakan antara produk konvensional dengan *green product* terdapat alat (*tools*) yang disebut *green marketing tools*. *Green marketing tools* merupakan alat yang memudahkan persepsi atau meningkatkan kesadaran konsumen terkait atribut dan fitur produk ketika melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Mokha, 2020). *Green marketing tools* berperan penting dalam mengubah perilaku pembelian konsumen untuk beralih ke produk ramah lingkungan sehingga dampak negatif yang disebabkan oleh pembelian produk sintetis dapat berkurang (Rahbar & Wahid, 2011). *Green marketing tools* terdiri dari beberapa alat sebagai berikut:

1. *Green Packaging*

Green packaging merupakan kemasan produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan mulai dari proses produksi hingga pembuangan bahan kemasan. *Green packaging* menghasilkan limbah yang lebih sedikit dari kemasan konvensional dan diproduksi dengan menggunakan sebanyak mungkin bahan baku yang dapat didaur ulang dan meminimalkan penggunaan energi (Shrestha, 2018).

2. *Eco-Labelling*

Eco-labelling merupakan suatu simbol atau tanda yang diberikan pada produk ramah lingkungan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh pemerintah, asosiasi, atau badan sertifikasi standar (Shrestha, 2018). *Eco-labeling* digunakan untuk mengidentifikasi produk hijau dan memberikan informasi mengenai kinerja lingkungan produk hijau (Mokha, 2020). *Eco-labelling* juga menjadi sarana bagi konsumen untuk membuat pilihan yang akan mengurangi dampak lingkungan dan mempengaruhi bagaimana produk dibuat (Rex & Baumann, 2007).

3. *Green Brand*

Green brand atau *eco-brand* adalah nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan yang membantu konsumen dalam membedakan antara produk ramah lingkungan dengan produk tidak ramah lingkungan (Rahbar & Wahid, 2011). *Brand* dapat dikatakan sebagai *green brand* apabila *brand* tersebut dapat diasosiasikan oleh orang-orang dengan percakapan terkait lingkungan dan praktik bisnis ekologis/ berkelanjutan (Shrestha, 2018).

4. *Green Advertising*

Green advertising atau *environmental advertising* adalah suatu bentuk komunikasi yang menekankan aspek ramah lingkungan suatu produk maupun organisasi serta melibatkan kegiatan promosi yang fokus pada aspek lingkungan (Shrestha, 2018). *Green advertising* bertujuan untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong konsumen

membeli produk yang tidak merusak lingkungan serta mengarahkan konsumen pada konsekuensi positif bagi lingkungan maupun diri sendiri yang diperoleh dari perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Rahbar & Wahid, 2011).

1.5.8 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu bentuk usaha kecil yang dimiliki oleh masyarakat dan pendiriannya didasarkan pada inisiatif seseorang (Handini, Sukesi, & Kanty, 2019). Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil

atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Dalam perekonomian Indonesia UMKM memegang peranan penting karena dengan adanya UMKM tingkat pengangguran di Indonesia berkurang. Selain itu, UMKM juga berkontribusi besar pada pendapatan daerah melalui pemanfaatan potensi daerah yang belum diolah secara komersial dan juga berkontribusi pada pendapatan negara (Handini dkk., 2019). Adapun kriteria UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu:

1. Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

1.5.9 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Thoibah, Arif, & Harahap (2022) yang berjudul “Implementasi *Green Marketing* pada UMKM Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia)”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana implementasi *green marketing* pada UMKM Creabrush dalam upaya memasuki pasar internasional, faktor-faktor yang memengaruhi penerapan *green marketing* oleh manajemen UMKM Creabrush, serta keunggulan kompetitif dan dampak dari penerapan *green marketing* pada UMKM Creabrush. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *green marketing* pada UMKM Creabrush dalam pelaksanaan kegiatan produksi, promosi, distribusi, dan penentuan harga sudah ramah lingkungan. Faktor yang memengaruhi penerapan *green marketing* pada UMKM Creabrush, yakni kesadaran akan tanggung jawab lingkungan, peraturan pemerintah, persaingan di industri sejenis, serta penghematan biaya dalam pengelolaan sampah.

2. Penelitian Putri & Yusiana (2020) yang berjudul “Analisis *Green Marketing Mix* pada Perusahaan Oriflame Kota Bandung Tahun 2020”. Tujuan penelitian ini, yakni mengetahui penerapan subvariabel *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* serta penerapan variabel *green marketing* yang dilakukan Oriflame Corporate. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat subvariabel *green marketing mix* memiliki rata-rata nilai test yang sama dengan persentase *green product* sebesar 82% dalam kategori sangat baik, *green price* sebesar 81% dalam kategori baik, *green place* sebesar 81% dalam kategori baik, dan *green promotion* sebesar 83% dalam kategori sangat baik, sementara itu variabel *green marketing mix* memiliki persentase sebesar 82% dalam kategori sangat baik maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan Oriflame melakukan *green promotion* dengan sangat baik sehingga menampilkan citra perusahaan yang bertanggung jawab pada lingkungan.
3. Penelitian Nandaika & Respati (2021) yang berjudul “Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk *Fashion* Merek Uniqlo di Denpasar)”. Tujuan penelitian ini, yakni mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, dan *green marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui mediasi *brand image*.

4. Penelitian Pertiwi & Sulistyowati (2021) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh strategi *green marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian kaos lokal Kerjodalu. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,045 < 0,05$. Kemudian, strategi *green marketing* dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan dengan nilai persentase sebesar 63,1% sedangkan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
5. Penelitian Jennah & Ismail (2023) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Purchase Decision* dalam Menggunakan *Eco Friendly Product*”. Tujuan penelitian ini, yakni untuk memberikan wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa produk hijau, harga hijau, dan promosi hijau mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.
6. Penelitian Puspasari & Milenia (2022) yang berjudul “Pengaruh *Environmental Awareness*, *Green Product Features*, *Green Product Price*, *Green Product Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The

Body Shop di DKI Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *environmental awareness*, *green product features*, *green product price*, dan *green product promotion* terhadap keputusan pembelian The Body Shop di DKI Jakarta. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental awareness*, *green product features*, *green product price*, dan *green product promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Body Shop di DKI Jakarta.

7. Penelitian Hasibah & Purwanto (2024) yang berjudul ” Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Ekolabel, dan *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian Ecofrenbag. Tujuan penelitian ini, yakni untuk meneliti pengaruh kesadaran lingkungan, ekolabel, dan *green price* terhadap keputusan pembelian Ecofrenbag. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa kesadaran lingkungan dan *green price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan ekolabel tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Definisi Konsep

Definisi konsep dalam penelitian digunakan untuk memberikan pemahaman terkait konsep yang digunakan. Definisi konsep dalam penelitian ini terdiri dari:

1. *Green Marketing*

Green marketing merupakan seluruh aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang ditujukan untuk

memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia dengan meminimalkan dampak merugikan terhadap lingkungan alam (Polonsky, 1994).

2. *Green Marketing Mix*

Green marketing mix merupakan bauran pemasaran yang terdiri dari elemen-elemen sebagai berikut:

a. *Green Product*

Green product merupakan produk yang diciptakan melalui proses ramah lingkungan (Davari & Strutton, 2014).

b. *Green Price*

Green price merupakan harga premium yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk ramah lingkungan (Davari & Strutton, 2014).

c. *Green Place*

Green place merupakan taktik manajemen untuk mendistribusikan *green product* dari mulai proses produksi hingga produk dikonsumsi (Davari & Strutton, 2014).

d. *Green Promotion*

Green promotion merupakan aktivitas mengiklankan produk tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. (Ahmad & Magariños, 2017)

1.6.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian digunakan untuk menjelaskan indikator yang digunakan untuk mengukur konsep penelitian. Dalam penelitian

ini, indikator yang digunakan untuk mengukur penerapan *green marketing*, yakni meliputi:

1. *Green Product*

Green product merupakan produk yang diciptakan melalui proses yang ramah lingkungan. Indikator pengukuran *green product* terdiri dari (Ottman, 1998):

- a. Tahan lama
- b. Tidak beracun
- c. Terbuat dari bahan daur ulang atau kemasannya minim.

2. *Green Price*

Green price merupakan harga premium yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk ramah lingkungan. Indikator *green price* terdiri dari (Ahmad & Magariños, 2017):

- a. Harga premium, yakni harga yang ditawarkan lebih mahal dari produk konvensional.
- b. Memiliki atribut yang bernilai, yaitu harga premium pada produk hijau dapat dikatakan logis karena produk hijau mempertimbangkan aspek lingkungan.
- c. Pilihan yang diinginkan, yaitu konsumen bersedia membayar produk hijau dengan harga premium.

3. *Green Place*

Green place merupakan taktik manajemen untuk mendistribusikan *green product* dari mulai proses produksi hingga produk dikonsumsi. Indikator pengukuran *green place* terdiri dari (Ahmad & Magariños, 2017):

- a. Perusahaan menyediakan tempat pembuangan bahan daur ulang.
- b. Kemudahan produk ramah lingkungan untuk didapatkan (*availability*).
- c. Kemudahan akses ke lokasi produk ramah lingkungan.

4. *Green Promotion*

Green promotion merupakan aktivitas mengiklankan produk tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Indikator pengukuran *green promotion* setidaknya memenuhi satu kriteria dari beberapa kriteria berikut (Banerjee dkk., 1995):

- a. Menunjukkan hubungan baik antara produk dengan lingkungan biofisik baik secara eksplisit maupun implisit.
- b. Mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan atau tanpa menonjolkan produk.
- c. Menunjukkan citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

1.7 Metode penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak bertolak

dari teori melainkan dari kenyataan-kenyataan sosial yang melalui proses tertentu akan menjadi teori (Hadi, 2017). Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi alamiah suatu objek dengan peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan datanya dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis datanya bersifat induktif/kualitatif, serta hasil penelitiannya lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah penerapan *green marketing* pada UMKM Shanum Ecoprint & Craft Kabupaten Tegal. Peneliti dalam penelitian ini akan mendeskripsikan data yang diperoleh dari proses wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran mengenai penerapan *green marketing* pada UMKM Shanum Ecoprint & Craft Kabupaten Tegal.

1.7.2 Situs Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Shanum Ecoprint & Craft yang merupakan salah satu UMKM yang memproduksi produk *ecoprint* di Kabupaten Tegal. UMKM Shanum Ecoprint & Craft berlokasi di Perum Pesona Abadi Blok E1 No. 13, Desa Slawi Kulon, Kecamatan Slawi, Kabupaten Tegal.

1.7.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini meliputi pemilik UMKM Shanum Ecoprint & Craft karena pemilik mengetahui secara garis besar proses pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga proses pemasaran produk *ecoprint*. Karyawan UMKM Shanum Ecoprint & Craft khususnya bagian produksi dan medsos juga menjadi subjek penelitian karena karyawan tersebut mengetahui

secara lebih rinci bagaimana produk *ecoprint* diproduksi dan dipasarkan. Selain pemilik dan karyawan UMKM Shanum Ecoprint & Craft, konsumen UMKM Shanum Ecoprint & Craft juga dijadikan sebagai subjek penelitian dalam penelitian ini untuk mengetahui perspektif konsumen terkait implementasi *green marketing* pada UMKM Shanum Ecoprint & Craft.

1.7.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu berupa data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang diperoleh dari wawancara, observasi partisipasi, dan dokumentasi. Data kualitatif pada penelitian ini, yakni berupa transkrip hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Shanum Ecoprint & Craft, transkrip hasil wawancara yang dilakukan dengan karyawan tim produksi dan karyawan tim medsos UMKM Shanum Ecoprint & Craft, serta transkrip hasil wawancara konsumen UMKM Shanum Ecoprint & Craft; hasil observasi berupa catatan dan foto proses produksi produk *ecoprint* UMKM Shanum Ecoprint & Craft; dan hasil dokumentasi berupa profil, visi misi, logo, dan struktur organisasi UMKM Shanum Ecoprint & Craft.

1.7.5 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini, bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber utamanya secara langsung oleh peneliti. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik UMKM Shanum Ecoprint & Craft dan wawancara langsung dengan karyawan UMKM Shanum Ecoprint & Craft bagian produksi dan medsos. Data primer juga diperoleh dari wawancara dengan

konsumen UMKM Shanum Ecoprint & Craft serta observasi yang dilakukan oleh peneliti saat aktivitas produksi produk *ecoprint* dilakukan. Penelitian ini juga menggunakan sumber data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti melalui berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku dan jurnal yang membahas mengenai *green marketing* serta data perusahaan seperti profil, visi misi, logo, dan struktur organisasi.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yang terdiri dari observasi partisipasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi Partisipasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini, yakni observasi partisipasi. Observasi partisipasi merupakan kegiatan di mana peneliti mengamati apa yang dikerjakan, mendengarkan apa yang diucapkan, dan berpartisipasi dalam aktivitas orang yang sedang diobservasi. Adapun dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi partisipasi secara moderat, yaitu observasi di mana terdapat keseimbangan peneliti antara menjadi orang dalam dan orang luar. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data dengan berpartisipasi dalam beberapa kegiatan tetapi tidak semuanya (Sugiyono, 2016). Observasi partisipasi secara moderat akan dilakukan oleh peneliti selama kurang lebih 14 hari dengan turut serta dalam kegiatan produksi, pelatihan, dan pameran yang diikuti oleh UMKM Shanum Ecoprint & Craft. Observasi tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses produksi produk *ecoprint* dan

bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Shanum Ecoprint & Craft.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dihasilkan konstruksi makna tentang topik tertentu. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara semi terstruktur. Instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis sudah disiapkan oleh peneliti sebelum wawancara dilakukan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk pertanyaan baru yang muncul saat sesi wawancara berlangsung (Sugiyono, 2016).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen berupa tulisan, gambar, maupun data perusahaan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

1.7.7 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis dengan cara melakukan kategori data, melakukan penjabaran ke dalam unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih data yang penting dan akan dipelajari serta membuat kesimpulan supaya mudah dipahami (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan saat pengumpulan data masih berlangsung dan setelah pengumpulan data selesai dalam periode tertentu.

Miles dan Huberman (1994) mengemukakan bahwa analisis data mencakup beberapa aktivitas, yaitu:

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang ada pada catatan lapangan tertulis. Reduksi data dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas, sehingga mempermudah peneliti dalam mengumpulkan maupun mencari data.

2. Penyajian data (*display data*)

Bentuk penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Selain teks naratif, penyajian data juga dapat dilakukan dalam bentuk matriks, grafik, bagan, dan jaringan (*networks*).

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/ verification*)

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan awal bersifat sementara apabila tidak ditemukan bukti kuat yang mendukung pada tahap pengambilan data berikutnya. Namun, apabila kesimpulan awal didukung oleh bukti yang valid, maka kesimpulan dianggap kredibel sehingga, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin menjawab rumusan masalah yang dikemukakan di awal tetapi mungkin juga tidak.

1.7.8 Kualitas Data

Kualitas data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2016) ditentukan melalui uji keabsahan data yang terdiri dari beberapa uji sebagai berikut:

1. *Credibility* (validitas internal)

Uji kredibilitas dilakukan untuk menentukan apakah data hasil penelitian kualitatif dapat dipercaya atau tidak. Uji kredibilitas dapat dilakukan melalui perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi yang terdiri dari triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, serta *member check*.

2. *Transferability* (validitas eksternal)

Uji *transferability* dilakukan untuk menentukan apakah hasil penelitian mampu dipahami dan dapat diterapkan dalam situasi lain. Peneliti dalam hal ini harus memberikan uraian yang rinci, jelas, dan sistematis sehingga pembaca dapat mengaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat lain. Suatu laporan penelitian dikatakan memenuhi standar *transferability* apabila pembaca laporan penelitian tersebut memperoleh gambaran yang jelas, “semacam apa” suatu hasil penelitian dapat diberlakukan.

3. *Depenability* (reliabilitas)

Depenabilitas dalam penelitian kuantitatif merupakan reliabilitas. Penelitian dikatakan reliabel apabila orang lain dapat melakukan replikasi/pengulangan proses penelitian tersebut. Uji depenabilitas pada penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap proses penelitian secara keseluruhan.

4. *Confirmability* (objektivitas)

Confirmability atau yang dalam penelitian kuantitatif disebut uji objektivitas merupakan pengujian hasil penelitian yang dikaitkan dengan

proses yang dilakukan. Suatu penelitian dapat dikatakan objektif apabila hasil penelitian tersebut disepakati oleh banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, penelitian dikatakan memenuhi standar *confirmability* apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan sehingga, dalam penelitian jangan sampai hasilnya ada tapi prosesnya tidak ada.