

BAB IV

PENUTUP

Bab ini akan menyajikan kesimpulan dan rekomendasi yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai analisis penerapan strategi green marketing dalam bisnis berkelanjutan (studi kasus pada UMKM Bengok Craft). Kesimpulan yang disajikan bertujuan untuk merangkum temuan utama penelitian, sementara rekomendasi yang diberikan diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif bagi UMKM Bengok Craft dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan dan keberlanjutan bisnis Bengok Craft di masa mendatang.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan terkait penerapan strategi *green marketing* serta dampaknya terhadap tingkat penjualan dalam industri fashion dan kerajinan tangan (studi kasus pada UMKM Bengok Craft), dapat disimpulkan beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. Bengok Craft telah mengimplementasikan strategi *green marketing* secara komprehensif dengan mengacu pada lima prinsip utama *green marketing*, yaitu *societal marketing*, *customer-oriented marketing*, *customer value marketing*, *innovative marketing*, dan *sense-of-mission marketing*. Komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan tercermin melalui pemanfaatan eceng gondok dalam praktik upcycling serta pemberdayaan

masyarakat lokal sebagai bagian dari rantai produksi. Produk-produk yang ditawarkan tidak hanya mengedepankan nilai keberlanjutan, tetapi juga menonjolkan kualitas pengerjaan secara *handmade* dan pelayanan yang responsif. Kendati demikian, aspek promosi dan distribusi berbasis digital masih perlu dioptimalkan guna memperkuat efektivitas komunikasi serta meningkatkan keterlibatan konsumen secara lebih luas.

2. Meskipun strategi *green marketing* yang diterapkan Bengok Craft telah berhasil membentuk citra merek yang positif dan mendorong minat beli konsumen, dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan masih tergolong rendah. Berdasarkan data yang tersedia, dari setiap 1.000 audiens yang terpapar konten promosi, hanya satu orang yang melakukan pembelian, menunjukkan bahwa tingkat konversi dari *purchase intention* ke *purchase decision* masih sangat terbatas. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *green marketing* yang dijalankan perlu diperkuat, khususnya dalam aspek efektivitas penyampaian nilai keberlanjutan serta kemudahan proses transaksi, agar dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.
3. Model strategi perbaikan ini dirancang untuk mengoptimalkan praktik *green marketing* Bengok Craft melalui pendekatan Green Marketing Mix (4P) dan lima prinsip sustainable marketing Kotler. Perbaikan pada green product mencakup validasi klaim ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang terdokumentasi, dan inisiasi program reverse logistics. Green price

diperkuat dengan program loyalitas, label harga informatif, serta narasi kontribusi sosial-lingkungan. Strategi green place difokuskan pada distribusi yang ramah lingkungan, seleksi mitra yang berkelanjutan, dan pencatatan dampak distribusi. Untuk green promotion, dilakukan optimalisasi konten SEO, iklan tertarget, evaluasi rutin, kolaborasi dengan komunitas hijau, serta pelibatan konsumen melalui konten buatan pengguna.

Seluruh strategi ini mendukung prinsip-prinsip pemasaran berkelanjutan: Societal marketing melalui narasi pemberdayaan; customer-oriented marketing lewat interaksi dua arah dan program loyalitas; customer value marketing dengan pengalaman belanja yang lebih personal; innovative marketing melalui produk dan kemasan inovatif; serta sense of mission marketing melalui komunikasi dampak yang konsisten dan transparan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UMKM Bengok Craft, penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Penguatan ekosistem bisnis berkelanjutan, Bengok Craft perlu memperluas keterlibatan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti komunitas lingkungan, institusi akademik, dan lembaga pemerintah, guna menciptakan ekosistem bisnis hijau yang lebih solid. Kolaborasi ini dapat mempercepat proses transfer pengetahuan, pengembangan teknologi ramah lingkungan, serta memperluas akses terhadap program pendampingan atau insentif hijau dari pemerintah.

2. Inovasi berbasis riset dan konsumen perlu dikembangkan riset internal secara berkala terhadap tren konsumen eco-conscious dan kebutuhan pasar agar inovasi yang dilakukan lebih tepat sasaran. Bengok Craft juga disarankan untuk membangun sistem database pelanggan yang memungkinkan personalisasi penawaran produk berkelanjutan sesuai profil konsumen.
3. Formalisasi sistem pengukuran dampak untuk meningkatkan kredibilitas keberlanjutan, Bengok Craft perlu membangun sistem pelaporan dampak lingkungan dan sosial secara sederhana namun terstruktur. Hal ini mencakup pelacakan jumlah bahan baku yang digunakan, limbah yang berhasil diolah, serta dampak pemberdayaan sosial. Laporan ini juga dapat dijadikan sebagai alat komunikasi strategis ke konsumen dan mitra.
4. Skalabilitas model bisnis ramah lingkungan bengok Craft disarankan untuk mengembangkan roadmap pengembangan usaha yang tetap menjaga prinsip keberlanjutan. Salah satunya melalui eksplorasi model circular business seperti program langganan produk, produk berbasis sewa, atau reverse logistics terintegrasi.
5. Pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran hijau penguatan digitalisasi perlu dilakukan lebih lanjut, tidak hanya melalui media sosial, tetapi juga melalui integrasi platform e-commerce dengan cerita keberlanjutan, edukasi interaktif, dan peningkatan fitur green label digital untuk transparansi produk.