

**IMPLEMENTASI STRATEGI *GREEN MARKETING* SEBAGAI UPAYA
UMKM MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL
(STUDI PADA UMKM ECO PRINTING KAHUT SIGERBORI)**

(Skripsi)

Oleh

**BAGUS RIFKY WAHYU PUTRA
1916051028**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

IMPLEMENTASI STRATEGI *GREEN MARKETING* SEBAGAI UPAYA UMKM MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL (STUDI PADA UMKM *ECO PRINTING* KAHUT SIGERBORI)

Oleh

BAGUS RIFKY WAHYU PUTRA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi *green marketing* dalam memasuki pasar internasional. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data Miles dan Huberman. Fokus penelitian ini adalah implementasi strategi (program, anggaran dan prosedur) dalam langkah memasuki pasar internasional (proses segmentasi, proses riset pemasaran dan kriteria pemilihan strategi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kahut Sigerbori mencapai keberhasilan dalam menerapkan implementasi strategi utama (program, anggaran, dan prosedur) yang mengintegrasikan aspek-aspek lingkungan, terutama terfokus pada produk hijau, penetapan harga responsif terhadap lingkungan, promosi edukatif, pengelolaan limbah, serta adaptasi dalam penyesuaian produksi berdasarkan permintaan konsumen internasional, mencerminkan komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan dan inovasi untuk memasuki dan bertahan di pasar global. Saran untuk penelitian selanjutnya termasuk penggunaan teori yang berbeda atau pengayaan aspek lain untuk keberlanjutan riset, serta penggunaan metode penelitian yang berbeda guna sudut pandang yang lebih luas.

Kata Kunci: Implementasi Strategi, *Green Marketing*, Pasar Internasional, UMKM

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF GREEN MARKETING STRATEGIES AS AN EFFORT FOR SME TO MARKET INTERNATIONALLY (STUDY ON UMKM ECO PRINTING KAHUT SIGERBORI)

By

BAGUS RIFKY WAHYU PUTRA

This research aims to explore the implementation of green marketing strategies in entering the international market. It adopts a descriptive research method with a qualitative approach, employing Miles and Huberman's data analysis. The focus lies on strategy implementation (programs, budgets, and procedures) concerning steps to penetrate the international market (segmentation processes, marketing research procedures, and criteria for strategy selection). The findings indicate that Kahut Sigerbori has succeeded in implementing core strategies (programs, budgets, and procedures) integrating environmental aspects. Specifically, the company emphasizes green products, environmentally responsive pricing, educational promotional activities, waste management, and adaptive production based on international consumer demand. These actions reflect a strong commitment to sustainability and innovation to enter and sustain a position in the global market. Recommendations for future research involve exploring different theories or enriching additional aspects for sustained research, along with employing diverse research methods for broader perspectives.

Keywords: Strategy Implementation, Green Marketing, International Market, SMEs

**IMPLEMENTASI STRATEGI *GREEN MARKETING* SEBAGAI UPAYA UMKM
MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL
(STUDI PADA UMKM ECO PRINTING KAHUT SIGERBORI)**

(Skripsi)

Oleh

BAGUS RIFKY WAHYU PUTRA

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI STRATEGI GREEN MARKETING
SEBAGAI UPAYA UMKM MEMASUKI PASAR
INTERNASIONAL (STUDI PADA UMKM
ECOPRINTING KAHUT SIGERBORI)**

Nama Mahasiswa : Bagus Rifky Wahyu Putra

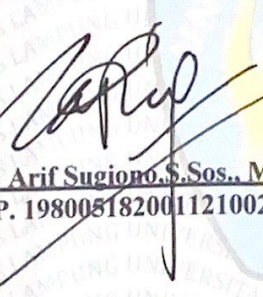
No. Pokok Mahasiswa : 1916051028

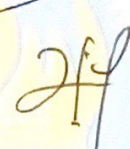
Prodi : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si
NIP. 198005182001121002


Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si
NIP. 198504042023212044

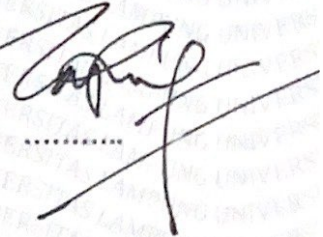
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si
NIP. 197502042000121001

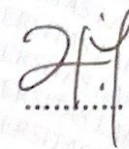
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

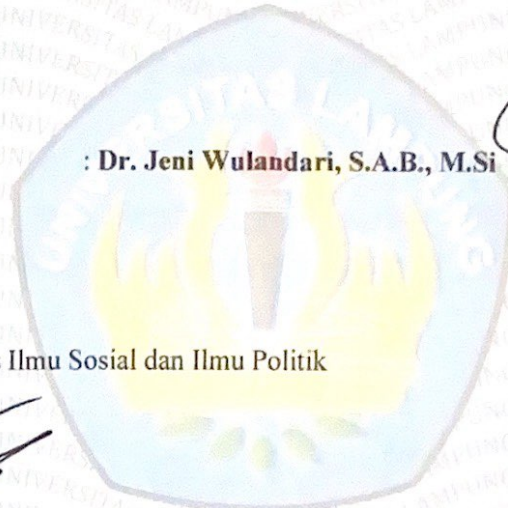
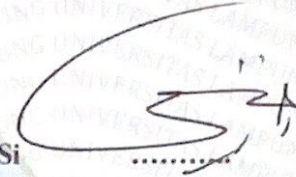
Ketua Penguji : **Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si**



Sekretaris Anggota : **Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si**



Penguji Utama : **Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **17 Januari 2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung, maupun diperguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 02 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Bagus Rifky Wahyu Putra
NPM. 1916051028

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Bagus Rifky Wahyu Putra, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 05 April 2002, Putra kedua dari pasangan Bapak Wahyudiono dan Ibu Choriyatun Penulis memiliki 1 kakak perempuan bernama Alhayyu Shafira Wahyu Putri. Penulis telah menyelesaikan pendidikan di TK Kartika II-7 pada tahun 2007, lalu melanjutkan di Sekolah Dasar (SD) di SD Kartika II - 5 pada tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 18

Bandar Lampung pada tahun 2016, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 4 Bandar Lampung pada tahun 2019.

Atas takdir Allah SWT dan segala ikhtiar, penulis diizinkan untuk melanjutkan kejenjang pendidikan yang lebih tinggi. Pada tahun 2019 penulis diterima pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung penulis aktif dalam kegiatan organisasi. Penulis mengikuti Himpunan Mahasiswa Jurusan (HIMA) Ilmu Administrasi Bisnis sebagai Ketua Bidang DIKA. Penulis juga terdaftar sebagai anggota Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas Lampung dan Radio Kampus Unila (RAKANILA) Universitas Lampung.

Pada tahun 2022, penulis pernah mengabdikan diri selama 40 hari di Kelurahan Gulak-Galik, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Kota Bandar Lampung dalam rangka kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai Koordinator Desa. Penulis juga mengikuti Program Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) di PT. Lampung Berkah Finansial Teknologi Bandar Lampung atau biasa dikenal dengan nama Lahan Sikam selama 6 bulan.

MOTTO

"Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya"

(Q.S Al-Baqarah:286)

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"

(Q.S Al-Insyirah:5)

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.” – Ali bin Abi Thalib

Saya percaya, setiap momen mengajarkan pelajaran berharga-nya tersendiri.

Bahkan pada suatu momen tersulitpun, turut menyertakan langkah krusial untuk

kesuksesan di masa depan yang mungkin tidak akan terjadi

bila tidak dengan melangkahi kesulitan itu.

PERSEMBAHAN

Teriring rasa syukur saya kepada Allah yang maha besar atas kuasa-Nya, yang selalu mengiringi setiap perjalanan hidup dan mempermudah urusan saya. Serta Nabi Muhammad SAW yang selalu melimpahkan kebahagiaan bagi setiap umatnya.

Saya persembahkan karya kecil ini untuk:

Kedua Orang Tuaku Tercinta. Mama dan Papa yang senantiasa memberi kasih sayang, mendoakan, memotivasi, memberikan semangat serta selalu ada dan menyertai setiap langkahku.

Kakak, yang selalu mendoakan dan mendukungku demi kesuksesan dan keberhasilanku.

Kepada diriku sendiri, tulisan ini sebagai apresiasi teruntuk diri saya sendiri yang telah berada ditahap ini dengan melewati seluruh hambatan dan kejadian. Terimakasih telah bertahan sampai sejauh ini dan tetap memilih untuk bangkit saat kata menyerah selalu menghampiri.

Sahabat-sahabatku yang selalu memberi warna dan motivasi agar saya selalu semangat dan optimis untuk terus maju.

Seluruh dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan staff tata usaha yang telah berjasa dalam membimbing dan mengajarkan banyak pengalaman berharga selama saya menempuh dunia perkuliahan.

Almamaterku yang sangat kucintai dan kubanggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Terimakasih dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ni dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberi suri tauladan bagi seluruh alam.

Skripsi dengan judul “**Implementasi Strategi *Green Marketing* Sebagai Upaya UMKM Memasuki Pasar Internasional (Studi Pada Ecoprinting Kahut Sigerbori)**” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Roby Cahyadi Kurniawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Ibu Damayanti, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan kritik, arahan, dan saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik. Semoga Bapak dan Keluarga senantiasa berada di lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan dan umur yang barokah. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama melakukan proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
8. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si., selaku dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan pengetahuan, arahan dan motivasi kepada penulis dengan penuh kesabaran hingga proses penyusunan skripsi terselesaikan dengan baik. Semoga Ibu dan keluarga senantiasa berada di lindungan Allah SWT, diberikan Kesehatan dan umur yang barokah. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama melakukan proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
9. Ibu Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si., selaku dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan pengetahuan, arahan dan motivasi kepada penulis dengan penuh kesabaran hingga proses penyusunan skripsi terselesaikan dengan baik. Semoga Ibu dan keluarga senantiasa berada di lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan dan umur yang barokah. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama melakukan proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
10. Bapak Dr. K Bagus Wadianto., S.Sos., M.A.B., selaku dosen Pembimbing Akademik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses akademik
11. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. “Terimaasih Bapak dan Ibu atas ilmu yang bermanfaat yang telah kalian berikan”.
12. PT. Lampung Berkah Finansial Teknologi Bandar Lampung yang telah banyak memberikan banyak pengalaman dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama magang MBKM dalam waktu 6 (enam) bulan.
13. Ibu Anggraeni Kumalasari selaku pemilik UMKM *Ecoprint* Kahut Sigerbori yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam proses pengumpulan data dan informasi terkait skripsi ini.

14. Kedua orang tuaku tercinta, Papaku Wahyudiono dan Mamaku Choryatun, terimakasih atas segala jerih payah keringat yang telah tcurahkan demi mengantarkanku sampai ke jenjang sarjana. Terimakasih atas kasihsayang, dukungan serta do'a restumu di setiap perjalananku sampai titik ini hingga nanti. Terimakasih selalu mempercayakan setiap langkah dan tujuanku. Terimakasih selalu memberikan motivasi dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah mengajarkan arti kesabaran untuk kehidupan yang sesungguhnya. Terima kasih telah menjadikan keluarga yang kompak. Semoga diberikan umur yang panjang, kesehatan, dan kesabaranhingga tua nanti. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan menyayangi kalian.
15. Saudara kandungku, kakak Alhayyu Shafira Wahyu Putri yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan do'a kepada penulis selamamenempuh pendidikan. Terima kasih atas lembaran cerita yang telah dilalui. Terima kasih telah menjadi saudara kandung yang kompak. Semoga selalu diberi kesehatan, kesabaran dan kesuksesan dalam menempuh kehidupan.Semoga Allah SWT selalu melindungi dan menyayangi.
16. Anisa Aulia Rizani, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat, dan doa dalam setiap langkahku. Terima kasih telah memberikan banyakpelajaran di kehidupanku. Terima kasih selalu sabar menghadapi penulis. Terima kasih sudah menemani, kebersamai dan meluangkan waktu untuk melakukanbanyak hal bersama-sama. Terima kasih atas lembaran cerita yang telah dilalui. Kehadiranmu di penghujung masa kuliah, memberikan warna pada sketsa hitam putih perjalanan penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan menyayangimu.
17. Sahabat dari masa ke masa, Yasmin Salsabilla, Rizqy Rosadi, dan Rizky Aditya yang telah memberikan dukungan, semangat, serta doa dalam setiap langkahku. Terima kasih telah menjadi sosok sahabat yang tidak termakan masa. Terima kasih atas perhatian yang telah diberikan. Semoga kelak kita dapat menjadi sahabat hingga tua nanti. Semoga selalu diberi kesehatan, kesabaran dan kesuksesan dalam menempuh kehidupan. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan menyayangi kalian.

18. Sahabat seperjuangan, yaitu Tami, Widya, Dey, Lala, dan Ulfa. Terima kasih telah memberikan *support* satu sama lain pada masa perkuliahan. Terima kasih telah memberikan berbagai informasi dalam bidang akademik. Beribu-ribu terima kasih diucapkan atas bantuan yang kalian berikan selama ini. Terutama saudari Tami, yang kerap membantu dan membimbing saya dengan tulus dan tanpa pamrih. Bila tanpa kehadiran kalian, belum tentu penulis bisa melampaui masa perkuliahan dengan sebaik ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan yang selalu kalian berikan.
19. Tripang, sahabat penulis selama di bangku perkuliahan yaitu Aisyah, Chika, Ros, Bakur, Ipin, Gita, Stefhany, Devi, David, Adit, Sikil, Mico dan Dani. Terima kasih atas segala lembaran cerita yang telah kita lalui. Terima kasih sudah menemani dan meluangkan waktu untuk melakukan banyak hal bersama-sama. Terima kasih atas canda dan tawaselama ini. Terima kasih telah memeriahkan masa kuliahku dengan kenangan akan cerita perjalanan yang telah kita lalui bersama-sama.
20. Akatsuki, terima kasih telah memberikan pelajaran dan kebersamaan untuk saling mendukung dan berkembang bersama selama Kepengurusan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis.
21. Teman-teman seperbimbingan yaitu Bayu, Mawar, Komang, Stefhany, Aji, Murni, Happy dan lainnya. Terima kasih telah memberikan informasi dalam bidang akademik serta dukungan yang sangat berarti.
22. Lalu, tidak lupa penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas semua yang sudah dilalui dalam proses penyelesaian skripsi.

Bandar Lampung, 02 Januari 2024
Penulis

Bagus Rifky Wahyu Putra

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Manajemen Strategi.....	11
2.1.1. Strategi Fungsional	16
2.2. Implementasi Strategi.....	19
2.3. Green Marketing.....	22
2.3.1 Bauran <i>Green Marketing</i>	23
2.3.2 Alat-Alat <i>Green Marketing</i>	28
2.4. Pemasaran Internasional.....	30
2.4.1 Jenis Strategi Pemasaran Internasional.....	31
2.4. Langkah-Langkah Dalam Memasuki Pasar Internasional.....	34
2.5. Penelitian Terdahulu.....	35
2.5. Kerangka Pemikiran	38
III. METODE PENELITIAN	39
3.1. Jenis Penelitian	39
3.2. Lokasi Penelitian	39
3.3. Fokus Penelitian	40
3.4. Subjek Penelitian	40
3.5. Jenis Data	41
3.5.1. Data Primer	41
3.5.2. Data Sekunder.....	41
3.6. Teknik Pengumpulan Data	41
3.6.1. Observasi	41
3.6.2. Wawancara.....	42
3.6.3. Dokumentasi	42
3.7. Teknik Keabsahan Data.....	43
3.8. Teknik Analisis Data	43
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1 Sejarah Pendirian Kahut Sigerbori	46
4.1.2 Logo Perusahaan.....	48
4.1.3 Visi – Misi Perusahaan	49

4.1.4 Struktur Organisasi	50
4.2 Pembahasan	52
4.2.1 Implementasi Strategi <i>Green Marketing</i>	52
4.2.2 Upaya Kahut Sigerbori Dalam Memasuki Pasar Internasional	85
4.2.3 Keterkaitan antara Implementasi Strategi dengan Langkah Kahut Sigerbori dalam Memasuki Pasar Internasional	93
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran	105
5.2.1 Bagi Pelaku Usaha Kahut Sigerbori	105
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	106
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Daftar Tempat dan Waktu Observasi.....	42
Tabel 3. 2 Daftar Informan dan Waktu Wawancara.....	42
Tabel 4. 1 Reduksi Data Implementasi Strategi <i>Green Marketing</i>	53
Tabel 4. 2 Perbedaan Harga Kahut dan Harga Kompetitor.....	60
Tabel 4. 3 Perhitungan Anggaran Produk Ekspor.....	72
Tabel 4. 4 Biaya Pembuatan Sertifikasi Ramah Lingkungan.....	77
Tabel 4. 5 Tabel Reduksi Langkah Memasuki Pasar Internasional.....	86
Tabel 4. 6 Data Ekspor Produk Oleh Kahut Sigerbori Bulan Januari-Agustus 2023	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Limbah Tekstil di Indonesia.....	4
Gambar 1. 2 Kahut Sigerbori Mengikuti EFW dan IFWD 2023	9
Gambar 2. 1 Hirarki Strategi.....	12
Gambar 2. 2 Tahapan Manajemen Strategis	15
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 3. 1 Komponen dalam Analisis Data Kualitatif	44
Gambar 4. 1 Rumah Produksi dan <i>Gallery</i> Kahut Sigerbori	47
Gambar 4. 2 Logo Kahut Sigerbori.....	48
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Kahut Sigerbori	51
Gambar 4. 4 Produk Kahut Sigerbori.....	57
Gambar 4. 5 Daun Jati untuk Motif Produk.....	57
Gambar 4. 6 Proses Perebusan Biji Untuk Memperoleh Pewarna Produk	58
Gambar 4. 7 Wawancara Online dengan Konsumen Kahut Sigerbori.....	61
Gambar 4. 8 Rumah Produksi dan <i>Gallery</i> Kahut Sigerbori	64
Gambar 4. 9 <i>Gallery</i> Kahut Sigerbori	65
Gambar 4. 10 Akun Instagram Kahut Sigerbori	67
Gambar 4. 11 Akun Instagram Katalog Produk Kahut Sigerbori	67
Gambar 4. 12 <i>Website</i> Kahut Sigerbori.....	68
Gambar 4. 13 Akun TikTok Kahut Sigerbori	69
Gambar 4. 14 Akun TikTok Kahut Sigerbori	69
Gambar 4. 15 Akun WhatsApp Kahut Sigerbori	70
Gambar 4. 16 <i>Workshop</i> Kahut Sigerbori.....	75

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kondisi pasar global saat ini persaingan bisnis semakin menguat pada berbagai bidang, tak terkecuali juga pada bidang *fashion*. Seiring dengan perkembangannya hingga saat ini tren *fashion* berubah menjadi sangat cepat, membuat orang tidak ingin ketinggalan dan mencari barang-barang *fashion* keluaran terbaru dari berbagai brand, hingga kemudian muncul sebuah konsep *ready to wear* yang memasukkan trend desainer nasional maupun internasional dalam bentuk pakaian atau benda *fashion* lainnya dengan harga serta akses yang lebih terjangkau.

Menurut Hakim & Rusadi (2022) Industri *fast fashion* merupakan sebuah industri yang memiliki perkembangan sangat cepat. Secara global industri tersebut memegang 2% dari *Gross Domestic Production* (GDP) dunia dengan nilai pasar sebesar 3.300 triliun dolar. *Fast fashion* sendiri juga dapat berarti suatu mode yang diproduksi secara cepat, murah, dan massal serta bentuk produknya yang mengambil konsep desain dari pertunjukan adibusana merek lain dan diaplikasikan menjadi model baju siap pakai yang siap dipasarkan dan bertujuan mengikuti tren terkini (Kornelis, 2022).

Dengan perkembangan tren *fashion* yang berubah dengan cepat sehingga membuat tren *fast fashion* menjadi pilihan bagi banyak orang, dengan harga yang terjangkau menjadi salah satu alasan tren ini menjadi sangat diminati sehingga industri *fast fashion* menyumbang GDP tinggi. Selain penyumbang GDP tertinggi, industri *fast fashion* juga menjadi target ekspor potensial bagi produk *fast fashion* di dunia. Terdapat beberapa potensi ekspor *fast fashion* di dunia pada beberapa negara yang ada pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Potensi Ekspor Fashion

Negara	Amerika Serikat	Jerman	Jepang
Nilai Impor	47.7 Miliar USD	19.5 Miliar USD	13.8 Miliar USD
Nilai Impor Per Kapita (Penduduk)	145.8 USD	234.9 USD	108.7 USD
Pangsa Pasar di Impor Dunia	22.2%	9.1%	6.4%
Nilai Potensi Ekspor Pakaian Jadi Indonesia (Berdasarkan ITC + Export Potential Map)	2,7 Miliar USD	642 Juta USD	1.1 Miliar USD
Nilai Transaksi Ekspor Aktual	2.6 Miliar USD	577 Juta USD	873 Juta USD
Nilai Potensial Ekspor Yang Belum Terealisasikan	83 Juta USD	201 Juta USD	358 Juta USD

Sumber : (Trade Map & Export Potential Map ITC, 2018)

Berdasarkan dengan tabel 1.1, dijelaskan bahwa Amerika Serikat adalah negara importir terbesar produk pakaian jadi dengan nilai yang berkontribusi pada 22.2% pangsa pasar impor. Sedangkan, di posisi kedua dan ketiga importir terbesar adalah Jerman dan Jepang. Amerika Serikat juga memiliki potensi pasar ekspor terbesar bagi produk pakaian jadi Indonesia yang mencapai 2,7 miliar USD. Jelas sekali Amerika Serikat bisa menjadi pusat importir produk pakaian jadi. Ini bukan hanya dikarenakan penduduknya yang begitu besar yaitu sebanyak 327 juta penduduk dengan pendapatan yang cukup tinggi, tapi juga dikarenakan Amerika Serikat menjadi pusat tren *fashion* di dunia. Tingkat konsumsi akan produk pakaian jadi sangat tinggi dan cepat di negara ini (UKM Indonesia, 2020).

Tingkat konsumsi pakaian jadi di dunia ini memiliki nilai yang tinggi karena menarik konsumen dari kalangan pemuda yang akrab dengan perkembangan dunia yang serba cepat, selain itu barang dari *fast fashion* juga lebih terjangkau bagi pemuda karena tidak memiliki penghasilan yang cukup besar. Industri ini membantu mereka untuk mendapatkan nikmatnya sensasi belanja akan hal-hal baru kapanpun mereka mau dengan harga yang lebih terjangkau (Hakim & Rusadi, 2022). Tidak hanya dalam lingkup global, industri *fashion* di Indonesia juga turut bergeser secara signifikan kearah *fast fashion*. Pergantian tren yang cepat ini

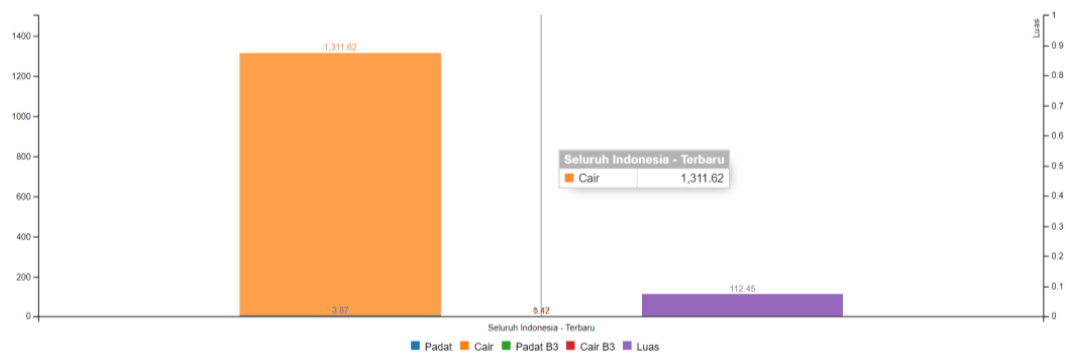
mendorong konsumen untuk membeli dan membuang tekstil yang tidak diinginkan sesering mungkin, dengan waktu perputaran standar konsumen yang berkurang dari berbulan-bulan menjadi hanya beberapa minggu. Bahkan industri pakaian Indonesia telah tumbuh sebesar 18,98% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dengan ekspor tekstil dan garmen senilai US\$13,8 miliar dan pemerintah menargetkan untuk membawa industri ini masuk ke dalam lima besar dunia (Medina et al., 2020).

Sampai dengan Bulan Juni 2022, industri tekstil dan produk tekstil (TPT) di Indonesia menjadi komoditas andalan ekspor kita dengan nilai yang menembus hingga USD 6,08 miliar atau berkontribusi 5,51 persen terhadap total ekspor nasional (Menteri Perindustrian, 2022). Berdasarkan data BPS lebih dari 60% ekspor produk tekstil Indonesia adalah pakaian jadi. Sedangkan 35% merupakan ekspor serat dan benang, dan sisanya berupa kain. Sayangnya, di sektor pakaian jadi ini, produk Indonesia masih kalah jauh daripada negara-negara pesaing. Posisi Indonesia kalah jauh dengan Bangladesh dan Vietnam, di posisi kedua dan ketiga, yang mampu mengekspor pakaian jadi dengan nilai masing-masing 20.1 miliar USD dan 13.6 miliar USD. Penguasa pasar ekspor pakaian jadi masih China dengan nilai 70 miliar USD.

Performa ekspor Indonesia ini menandakan bahwa sektor pakaian jadi Indonesia memiliki banyak kelemahan daripada pesaing. China jelas memiliki keunggulan dalam volume besar termasuk murah tenaga kerja dan bahan baku. Lalu, Vietnam dan Bangladesh selain memiliki keunggulan dalam murah biaya produksi, memiliki pula keunggulan terkait skema perjanjian dagang internasional. Vietnam mendapatkan akses dagang dengan negara-negara Eropa melalui Vietnam-EU *Free Trade*. Sedangkan Bangladesh mendapatkan akses dagang ke Eropa maupun Amerika Serikat melalui skema tarif khusus produk tekstil (*Generalised System of Preferences*). Dengan melihat realita ini, industri tekstil pakaian jadi Indonesia harus sadar bahwa mereka tidak akan mampu mengalahkan China, Bangladesh, dan Vietnam. Mereka mampu menguasai pasar pakaian jadi global karena menargetkan segmen menengah ke bawah yang pangsaanya memang sangat besar, oleh karenanya, Indonesia perlu

mengoptimalkan potensi lain untuk dapat bersaing di pasar ekspor pakaian jadi.

Pengoptimalan potensi ekspor bagi Indonesia adalah salah satunya dapat dilakukan dengan memanfaatkan isu *sustainability* yang saat ini menjadi perhatian dunia seiring dengan tren *fast fashion* yang kian meningkat. Menurut Enrico (2019), limbah yang lebih banyak dihasilkan secara volume yaitu limbah cair berupa pewarna dalam volume besar ke dalam perairan di Indonesia baik sungai ataupun selokan sesuai dengan yang ditunjukkan pada gambar 1.2 berikut:



Gambar 1. 1 Limbah Tekstil di Indonesia

Sumber: (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023)

Berdasarkan dengan data gambar 1.1 limbah tekstil yang merupakan limbah cair adalah pencemar air terburuk atas data sumbangan limbah cair tersebut. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh pelaku industri *Fashion* yaitu dengan mengolah, memanfaatkan, dan mengurangi limbah pewarna tekstil. Saat ini isu *sustainability* sangat sensitif bagi pilihan konsumen di negara-negara maju terutama di Amerika Serikat dan Eropa.

Terjadi pertumbuhan konsisten pada permintaan pasar terhadap produk pakaian jadi yang *sustainable*. Fakta menarik yang membuktikan tren ini adalah bahwa satu dari tiga konsumen di Eropa lebih memilih produk pakaian jadi yang *sustainable* dalam berbelanja (UKM Indonesia, 2020). Selain itu, menurut survei global di tahun 2018, sebanyak 66% milenial bersedia membeli pakaian lebih banyak untuk merek yang berkelanjutan dan sebanyak 69% memperhatikan klaim branding “*eco-friendly*” dan “*sustainable*” saat membeli pakaian.

Artinya, dari sisi konsumen juga tampak bahwa semakin banyak masyarakat di berbagai belahan dunia yang menyadari pentingnya mengonsumsi produk ramah lingkungan (*Green Product*). Dengan alasan tersebut membuat perusahaan mulai menyesuaikan usaha dengan cara manajemen sistem lingkungan, mengurangi peredaran sampah mengumpulkan masalah lingkungan hidup pada kegiatan perusahaan (Aprianto et al., 2022). Salah satu yang diterapkan oleh perusahaan dalam menyesuaikan usahanya dengan kondisi ini adalah penerapan konsep *Green Marketing*. Penerapan konsep *Green Marketing* menjadi kebutuhan yang sangat mendesak, terutama bagi industri yang keberadaannya sangat rentan mengakibatkan risiko pencemaran lingkungan (Listiana & Fakhri, 2020).

Selain itu, berdasarkan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Thoibah, *et al.* (2022), upaya memasuki pasar internasional melalui penerapan *green marketing* adalah pilihan yang tepat. Produk dengan standar *eco-friendly* mampu menciptakan ketertarikan bagi pangsa pasar internasional, seperti apa yang dilakukan oleh UMKM Creabush. Menurut hasil observasi peneliti, UMKM Creabush seringkali menerima permintaan akan produk kerajinan tangan beragam tekstil tradisional Indonesia yang dipenuhi oleh warna-warna alam dengan penggunaan bahan-bahan alami. Permintaan produk datang dari berbagai negara, antara lain adalah Malaysia, Italia, Jerman, dan Cina.

Hal ini juga didukung oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (2021), inovasi terkait produk kreatif berbasis bahan alami ini dapat menjadi kekuatan ekonomi kreatif. Seperti *ecoprint* sebagai salah satu bentuk produk *sustainable fashion* memiliki potensi ekspor untuk negara-negara masyarakat *fashion savvy* seperti Korea Selatan. Bertumbuhnya pasar *ecoprint* saat ini membuktikan bahwa bisnis ini memiliki potensi yang patut dikembangkan, dan perlu digaris-bawahi bahwa masih belum banyak orang yang melirik potensi ini. Artinya, tingkat persaingan antar produsen masih cenderung rendah yang berarti bahwa peluang terbuka lebar (Apriandi, 2022).

Penggunaan bahan alami yang ramah lingkungan seperti *ecoprint* ini dapat menjadi bagian dari *Green Marketing*. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2016), *Green Marketing* merupakan penggabungan dari beberapa kegiatan, termasuk dalam memodifikasi produk, melakukan perubahan dalam produksi, modifikasi kemasan dan juga iklan. *Green Marketing* menjadikan biaya-biaya produksi lebih efisien karena merupakan program daur ulang produk. Selain itu, perilaku masyarakat untuk melestarikan lingkungan menjadi dasar penting untuk melakukan *Green Marketing* sehingga pemasar dapat lebih mudah melakukan strategi-strateginya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri, *et al.* (2022), *Green Marketing* memiliki dampak yang cukup baik bagi ekonomi dan sosial. *Green Marketing* memberikan upaya bagi UMKM dalam menciptakan produk secara bertanggung jawab atas proses dan hasilnya yang baik untuk alam sekitar melalui kemasan serta bahan yang ramah bagi lingkungan. Dengan adanya konsumen yang peduli dengan lingkungan, akan memberikan nilai plus bagi produsen yang dapat menghadirkan produk ramah lingkungan pula.

Selain itu, terdapat beberapa penelitian lain mengenai penerapan *Green Marketing*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ajizah & Suharyono (2017) yang menunjukkan bahwa penerapan *Green Marketing* oleh PTPN X telah dilakukan dengan baik dan telah menyeluruh pada setiap indikator dalam bauran pemasaran. Antara lain pada aspek promosi yang ramah lingkungan dengan tidak menggunakan kertas sebagai media promosi. Promosi dilakukan dengan mengikuti acara pameran baik di dalam negeri maupun luar negeri yang dilaksanakan oleh berbagai pihak. Penerapan *Green Marketing* pada produk dirasakan memberikan dampak positif baik bagi internal maupun eksternal perusahaan.

Penelitian lain dilakukan oleh Darlina, *et al.* (2023) mengenai penerapan *Green Marketing* di Aruna Senggigi Resort & Convention yang mana memperoleh hasil 79,2% sudah menerapkan *Green Marketing* tetapi belum sepenuhnya optimal. Dikarenakan ada dua indikator yang belum diterapkan oleh Aruna Senggigi *Resort & Convention* yaitu subindikator dari *Green Price* dan *Green Place*, untuk *Green*

Price 50% diterapkan dan untuk *Green Promotion* baru 66,7% diterapkan. Subindikator dari *Green Price* yang belum diterapkan yaitu harga sebuah *Green Product* lebih mahal dibanding produk konvensional dan subindikator dari *Green Promotion* yang belum diterapkan yaitu promosi dengan mengangkat isu lingkungan.

Lebih lanjut, implikasi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahri (2022) didapatkan penerapan *Green Product* dan juga *Green Marketing* dalam menjalankan sebuah bisnis terbukti berdampak pada keunggulan bersaing dan juga pada lingkungan bisnis sekitar.

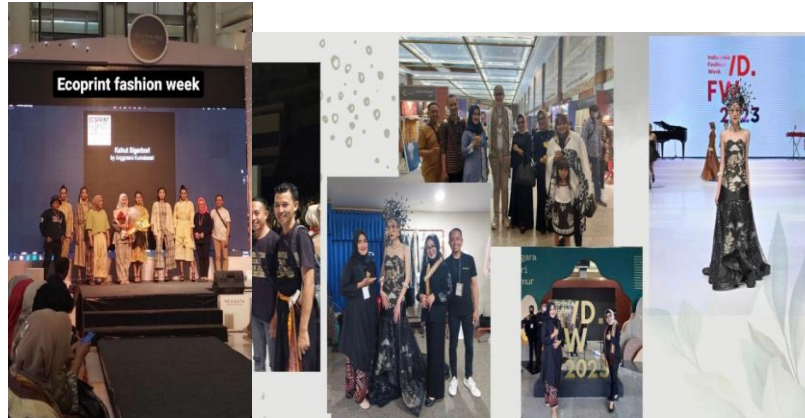
Salah satu UMKM yang juga menerapkan *Green Marketing* dengan menggunakan *ecoprint* adalah UMKM Kahut Sigerbori. UMKM ini merupakan brand lokal dari Lampung yang didirikan oleh Anggraeni Kumala Sari sejak 2018. UMKM Kahut Sigerbori berkantor pusat di Jl. Pagar Alam Gg. Ken Arok No.10/22, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Kahut Sigerbori mengusung nama yang memiliki makna dalam Bahasa Lampung, kata “Kahut” berasal dari Bahasa Lampung Pesisir yang artinya “sayang”, sedangkan “Siger” merupakan lambang atau mahkota dari Lampung. Nama “Kahut Sigerbori” memiliki maksud agar bisa menjadi kesayangan dan kebanggaan masyarakat Lampung.

Dalam mewujudkan makna dari nama “Kahut Sigerbori” sebagai kesayangan dan juga kebanggaan masyarakat Lampung, UMKM Sigerbori mewujudkan hal itu melalui pemberian manfaat untuk lingkungan sekitar dengan memberdayakan Ibu Rumah Tangga (IRT) sekitar yang berumur di atas 30 tahun meskipun tanpa keterampilan khusus dengan menerapkan jam kerja ramah anak sehingga akan *flexibel* bagi IRT. Selain itu Sigerbori juga mengusung kearifan lokal seperti kombinasi tapis dan cilungham pada produk yang dimiliki. Sigerbori juga turut melakukan kemitraan dengan petani sebagai penghasil bahan baku segar untuk proses produksi karena yang membedakan Sigerbori dengan UMKM *Fashion* lain adalah keunikan produk yang dimiliki ditonjolkan dari penerapan sistem produksi yang berbahan ramah lingkungan dan adaptasi cara produksi yang menerapkan sistem ramah lingkungan yaitu teknik *ecoprint*.

Ecoprint merupakan teknik cetak yang menggunakan pewarna alami, yang tidak melibatkan mesin atau cairan kimia dengan teknik yang mana bagian-bagian dari tanaman, baik itu bunga dan daun meninggalkan bentuk, warna, dan tanda pada kain. Daun dan bunga yang diproses melepaskan zat warna yang ada dalam tanaman tersebut secara alami, menciptakan motif cetak bentuk daun dan bunga sesuai yang digunakan (Enrico, 2019). Teknik *ecoprint* yang diimplementasikan dalam proses produksi produk yang dimiliki oleh Kahut merupakan bentuk tanggung jawab yang dimiliki oleh Kahut Sigerbori untuk membantu berkontribusi dalam mengurangi limbah cair yang ada di Indonesia, karena yang menjadi salah satu permasalahan dari industri *fashion* adalah dengan adanya pencemaran oleh bahan pewarna tekstil dari industri-industri tekstil yang makin banyak bermunculan karena permintaan pasar atau *market fashion* yang dimana tren *fashion* terus berubah mengikuti perkembangan jaman.

Teknik pewarnaan *ecoprint* yang dipelopori oleh India Flint sejak tahun 2006 berasal dari teknik *ecodyeing* lalu Flint mengembangkannya menjadi teknik *ecoprint*. Proses untuk mentransfer warna dan bentuk ke kain melalui kontak langsung merupakan teknik cetak *ecoprint* (Salsabila & Ramadhan, 2018). Dengan komitmennya untuk menerapkan teknik *ecoprint*, UMKM Sigerbori turut melebarkan sayapnya dengan tergabung pada berbagai kelompok/ komunitas yang sudah diakui kredibilitasnya, antara lain; IDE Indonesia (Ikatan Desainer *Ecoprint* Indonesia), Karya Kreatif Indonesia, Rumah BUMN, dan Asosiasi Pengusaha Mode Indonesia (APPMI).

IDE Indonesia merupakan komunitas *Ecoprint* yang didirikan sejak tahun 2021, tergabung oleh 90 *Ecoprinter* terpilih dari Sabang sampai Merauke. Komunitas ini memiliki visi untuk menjadikan *ecoprinter* lokal menjadi seorang *fashion designer* yang sukses baik di kancah nasional maupun internasional. Kahut Sigerbori sukses tampil dan ikut aktif dalam berbagai kegiatan demi menambah nilai merk yang mereka miliki, kegiatan tersebut yaitu terdapat pada gambar 1.3 berikut:



Gambar 1. 2 Kahut Sigerbori Mengikuti EFW dan IFWD 2023
 Sumber: (Instagram Kahut Sigerbori, 2023)

Kahut Sigerbori turut mengikuti agenda *Ecoprint Fashion Week 2023* yang mana merupakan salah satu representasi *ecoprinter* yang berasal dari daerah Lampung. Tak hanya itu saja, Kahut Sigerbori juga sukses tampil dalam salah satu acara *Fashion* tahunan terbesar di Indonesia, yaitu *Indonesia Fashion Week 2023* yang diselenggarakan oleh APPMI (Asosiasi Perancang dan Pengusaha Mode Indonesia). Melalui berbagai capaian dan pengalaman *event* yang diraih oleh Kahut Sigerbori, tentunya menjadi nilai tambah pada citra merek dan kepercayaan merek yang dimiliki oleh Sigerbori.

Dengan kepercayaan merk yang dimiliki oleh Sigerbori diharapkan akan menjadi peluang besar besar untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran terbaru selain itu permintaan dari beberapa negara akan produk *sustainability* mengalami peningkatan dari waktu ke waktu dengan sisa nilai potensi ekspor dari beberapa negara dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi UMKM *ecoprint* seperti Sigerbori untuk dapat meningkatkan volume ekspor dalam upayanya untuk melebarkan sayap dalam perdagangan internasional yang semula hanya mampu ekspor ke beberapa negara seperti Amerika dan Malaysia saja.

Berdasarkan dengan fenomena yang telah digambarkan di atas dan terdapat perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka peneliti akhirnya tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul “IMPLEMENTASI STRATEGI *GREEN MARKETING* SEBAGAI UPAYA UMKM MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL (Studi Pada UMKM *Ecoprint* Kahut Sigerbori)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi *green marketing* sebagai upaya memasuki pasar internasional?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, tujuan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *green marketing* sebagai upaya memasuki pasar internasional.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai pengetahuan akademis mengenai implementasi strategi *Green Marketing* sebagai upaya UMKM memasuki pasar internasional.

2. Secara Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi para pelaku usaha untuk mengimplementasikan strategi *Green Marketing* sebagai upaya UMKM memasuki pasar internasional.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Strategi

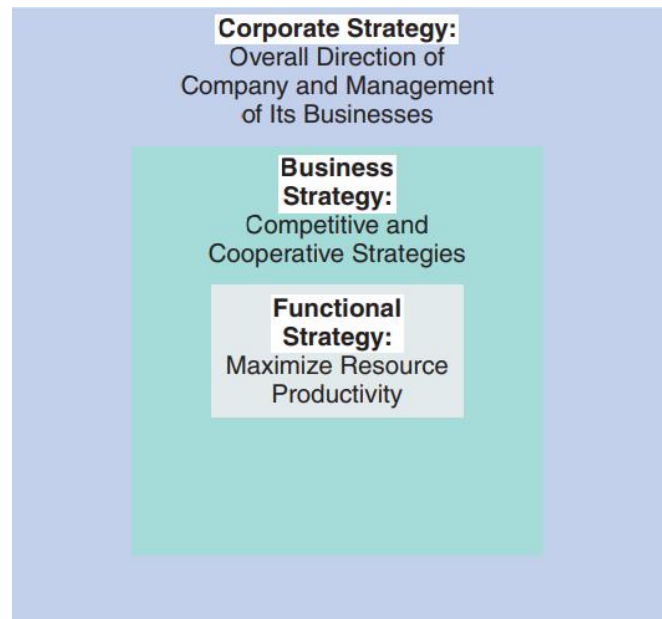
Menurut Wheelen & Hunger (2003) menyatakan bahwa strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Pendapat lain mengenai strategi ialah Strategi diartikan oleh para manajer sebagai rencana mereka yang berskala besar dan berorientasi ke masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan guna mencapai sasaran-sasaran yang ingin dicapai perusahaan (Peace dan Robinson, 1997).

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif guna mencapai tujuan perusahaan. Setiap pelaku usaha memiliki metode dan sistematika yang berbeda-beda sesuai dengan rencana yang tersusun.

Menurut Sulistiani (2014) Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep strategi dirumuskan menjadi dua, yaitu:

1. *Distinctive Competence* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki "*Distinctive Competence*". *Distinctive competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi.
2. *Competitive Advantage* adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan untuk merebut peluang

Menurut Taufiqurokman (2016) dalam menentukan alternatif strategis yang layak, perencana strategis harus dapat melakukan proses evaluasi dan meninjau kembali visi, misi dan tujuan perusahaan. Serta melakukan proses generalisasi, evaluasi dan pemilihan alternatif strategi terbaik. Manajemen perusahaan harus mampu menggabungkan antara peluang eksternal dan kekuatan internal sehingga menghasilkan *corporation's distinctive competence*.



Gambar 2. 1 Hirarki Strategi

Sumber: (Wheelen & Hunger, 2003)

Menurut Wheelen & Hunger (2003) berbagai tingkat strategi perusahaan yang dapat dilakukan antara lain:

1. Strategi Tingkat Perusahaan

Ditetapkan oleh tingkat manajemen tertinggi di dalam organisasi dan mengarah kepada bisnis apa yang akan dilakukan serta bagaimana sumber daya dialokasikan di antara bisnis tersebut. Strategi korporasi secara umum melibatkan tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan organisasi secara keseluruhan dan investasi keuangan secara langsung.

2. Strategi Tingkat Bisnis

Ditetapkan oleh masing-masing unit bisnis strategi (*Strategy Business Unit*). Strategi bisnis biasanya diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis melalui negosiasi dengan manajer korporasi dan memusatkan kepada bagaimana cara

bersaing dalam dunia bisnis yang ada. Strategi bisnis harus melalui dan diperoleh serta didukung oleh strategi korporasi.

3. Strategi Tingkat Fungsional

Strategi fungsional merupakan suatu pendekatan terhadap area fungsional untuk mencapai tujuan perusahaan dan unit bisnis dengan memaksimalkan produktivitas sumber daya. Strategi ini dititikberatkan pada pengembangan dan pemeliharaan suatu kompetensi khusus (*distinctive competency*) untuk menghasilkan keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan atau unit bisnis.

Sedangkan manajemen strategis menurut Wheelen & Hunger (2003) menyatakan bahwa manajemen strategis merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang pada suatu perusahaan yang mencakup penganalisaan lingkungan (baik eksternal maupun internal), perumusan strategi (perencanaan strategis atau jangka panjang), implementasi strategi, serta evaluasi dan kontrol. Oleh karena itu, studi ini juga menekankan pada pemantauan serta pengevaluasian terhadap peluang dan ancaman eksternal serta melihat kekuatan dan kelemahan internal organisasi.

Sedangkan menurut David (2011) mengemukakan pendapat mengenai manajemen strategis sebagai suatu seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan dengan melakukan sebuah evaluasi silang yang memungkinkan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen strategi merupakan ilmu yang menggabungkan penganalisaan lingkungan, fungsi formulasi, implementasi, dan evaluasi dalam proses membuat keputusan dan tindakan manajerial dalam upaya mencapai tujuan organisasi.

Menurut David (2011) manajemen strategi harus selalu beradaptasi dengan perubahan lingkungan atau perusahaan tidak akan bertahan. Perubahan lingkungan dapat memengaruhi proses implementasi manajemen. Oleh karena itu, dalam upaya mewujudkan tujuan organisasi yang telah ditetapkan, manajemen strategi harus bersifat adaptif. Adapun karakteristik manajemen strategis menurut Yunus (2016) sebagai berikut;

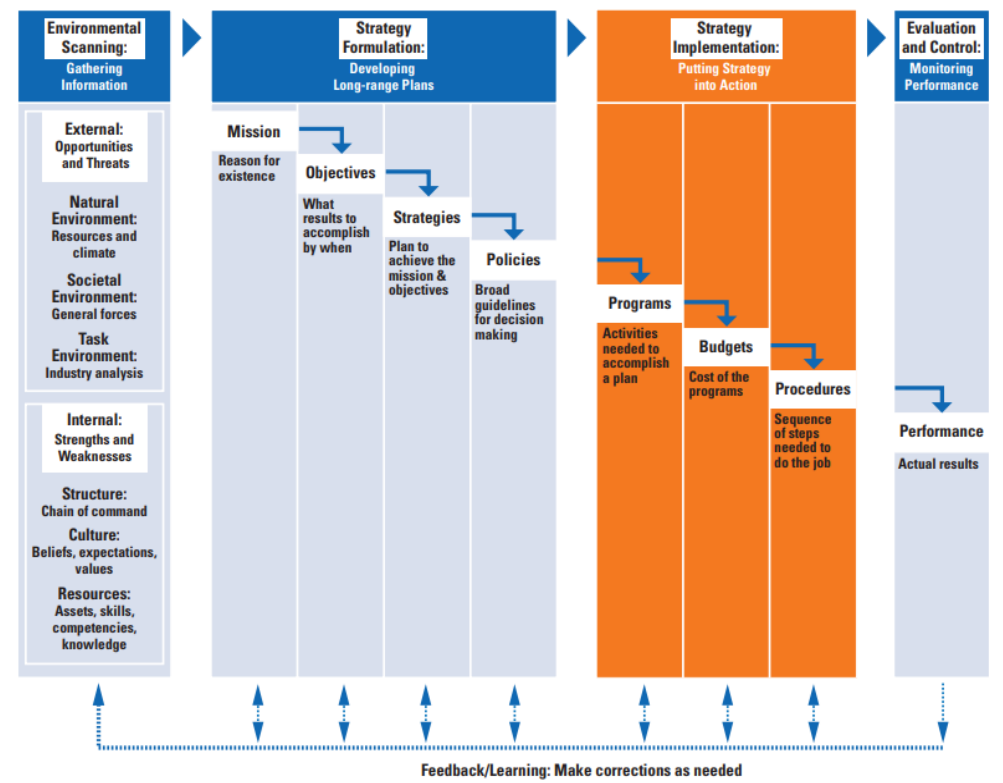
1. Manajemen strategis bersifat jangka panjang.
2. Manajemen strategis bersifat dinamik.
3. Manajemen strategis merupakan sesuatu yang berpadu oleh manajemen operasional.
4. Manajemen strategis perlu dimotori oleh unsur-unsur pada manajer tingkat puncak.
5. Manajemen strategis berorientasi dan mendekati untuk masa depan.
6. Manajemen strategis senantiasa harus didorong dan didukung dalam pelaksanaannya oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia.

Manajemen strategi memiliki tujuan penting dan strategis bagi setiap organisasi. Strategi yang dikembangkan oleh organisasi melalui proses manajemen strategik bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) bagi organisasi. Menurut Greenley dalam Wheelen & Hunger (2003) menyatakan bahwa manajemen strategi menawarkan keuntungan sebagai berikut:

1. Memberikan identifikasi, prioritas, dan eksploitasi terhadap kesempatan.
2. Menyediakan pandangan objektif terhadap masalah manajemen.
3. Menggambarkan kerangka kerja untuk peningkatan aktivitas koordinasi dan pengawasan.
4. Meminimalisasi efek buruk dari kondisi dan perubahan.
5. Memberikan keputusan besar secara lebih mendukung tujuan yang telah ditetapkan.
6. Memberikan alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk mencari peluang.
7. Menyediakan sumber daya dan waktu yang lebih sedikit yang dipakai untuk mengoreksi kekeliruan atau keputusan khusus.
8. Membuat kerangka kerja untuk komunikasi internal antar anggota.
9. Membantu mengintegrasikan perilaku individu hingga ke upaya total.
10. Menyediakan dasar untuk menjelaskan tanggung jawab individu.
11. Mendorong pemikiran maju.
12. Menyediakan pendekatan yang koperatif, terintegrasi, dan antusias untuk menangani masalah dan peluang.
13. Mendorong sikap yang menyenangkan terhadap perubahan

14. Memberikan tingkat kedisiplinan dan formalitas pada urusan manajemen.

Dalam melaksanakan manajemen strategi, pemimpin diminta melewati berbagai tahap agar pengambilan keputusan dalam pemilihan strategi yang akan diimplementasikan sesuai dengan kaidah.



Gambar 2. 2 Tahapan Manajemen Strategis

Sumber: (Wheelen & Hunger, 2003)

Wheelen & Hunger (2003) dalam bukunya “Manajemen Strategis” menjelaskan beberapa tahapan yang ada pada manajemen strategis, yaitu:

1. Pemindaian lingkungan (*environmental scanning*) yaitu suatu kegiatan pemantauan (*monitoring*), pengevaluasian serta penyebaran informasi yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan kepada personel kunci (*key people*) di dalam perusahaan. Kegiatan ini terdiri atas pemindaian lingkungan terhadap lingkungan eksternal perusahaan (*external environment*) yang dikelompokkan oleh Wheelen & Hunger sebagai *societal environment* dan *task environment*.

2. Pada tahap formulasi strategi (*strategy formulation*) perusahaan secara berkala mengkaji kembali misi dan tujuan perusahaan serta merumuskan strategi yang sesuai dengan misi dan tujuan perusahaan tersebut. Selain merumuskan misi, tujuan dan strategi yang saling memiliki kesesuaian satu sama lain (*compatible*), perusahaan juga harus merumuskan kebijakan yang akan menjadi panduan bagi seluruh sumber daya manusia perusahaan dalam melakukan implementasi strategi baik pada tingkat korporasi, fungsional, maupun unit usaha.
3. Tujuan dan strategi perusahaan yang telah dibuat akan dapat diimplementasikan dengan baik apabila tujuan dan strategi tersebut dituangkan ke dalam rangkaian kegiatan dalam bentuk program yang terjadwal dengan jelas serta memperoleh alokasi sumber daya yang memadai yang telah dituangkan dalam bentuk anggaran (*budget*) yang akan mendukung setiap program. Perusahaan harus mendukung program dengan membuat prosedur yang pasti dan mengembangkan struktur organisasi yang akan memudahkan implementasi strategi (*strategy implementation*).
4. Pada tahap evaluasi, perusahaan akan membandingkan kinerja aktual (*actual performance*) yang dicapai perusahaan dengan standar kinerja. Kemudian hasil evaluasi akan dijadikan perusahaan sebagai bahan pengendalian, sehingga dapat diketahui sejauh mana kesesuaian antara keduanya.

2.1.1. Strategi Fungsional

Menurut Anwar (2020) Strategi Fungsional memiliki lingkup yang lebih sempit lagi dibandingkan strategi korporasi dan strategi bisnis. Berhubungan dengan fungsi bisnis seperti fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi SDM, fungsi keuangan, fungsi riset dan pengembangan. Strategi fungsional harus mengarah kepada strategi bisnis dan konsep, terutama bergantung pada hasil jawaban dan bagaimana cara menerapkannya. Adapun aspek strategi fungsional, yaitu;

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran selalu berkaitan dengan aspek-aspek seperti penetapan harga, penjualan, dan pendistribusian produk. Beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan atau unit bisnis adalah:

A. Strategi Pengembangan Pasar

Dengan menerapkan strategi pengembangan pasar, suatu perusahaan atau unit bisnis mampu merebut pangsa pasar yang lebih besar dari pangsa pasar saat ini, yaitu melalui penyerapan pasar (*market saturation*) dan penetrasi pasar (*market penetration*). Melalui penerapan strategi ini pula, suatu unit bisnis mampu mengembangkan pasar baru bagi produk yang ada saat ini.

B. Strategi Pengembangan Produk

Dalam strategi pengembangan produk, terbagi menjadi dua macam; pengembangan pada produk baru untuk pasar yang sudah ada (selain dengan merek baru, menggunakan merek produk yang sudah sukses namun untuk jenis produk yang berbeda juga dapat dilakukan sebagai cara pengembangan produk) dan pengembangan produk baru pada pasar yang baru.

C. Strategi Dorong Tarik

Terbagi menjadi dua macam;

- 1) Strategi mendorong dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah uang yang besar pada promosi perdagangan untuk mendapatkan atau mempertahankan pajangan produk di rak-rak pada *outlet* pengecer.
- 2) Strategi menarik merupakan strategi yang mana aktivitas periklanan “menarik” produk melalui saluran distribusi. Perusahaan mengeluarkan lebih banyak uang untuk periklanan yang didesain untuk membangun kesadaran merek sehingga pembeli akan mencari produk tersebut.

D. Strategi Penetapan Harga Skim dan Penetrasi

Dalam strategi ini, terbagi menjadi 3 macam yaitu;

- 1) *Skimming Pricing*, yaitu penetapan harga produk baru yang menawarkan peluang bagi “menyendok krim” dari puncak kurva permintaan dengan suatu harga yang tinggi yang mana pertimbangan produknya adalah baru dan pesaingnya sedikit.

- 2) *Penetration Pricing*, merupakan penetapan harga produk baru dengan memanfaatkan peluang guna memperoleh pangsa pasar dengan harga yang rendah agar dapat mendominasi industri.
- 3) *Dynamic Pricing*, yaitu penetapan harga dimana harga berubah-ubah berdasarkan permintaan, segmen pasar, dan ketersediaan produk.

2. Strategi Keuangan

Strategi keuangan menguji implikasi keuangan dari pilihan strategis suatu perusahaan ataupun unit bisnis dan mengidentifikasi tindakan keuangan yang terbaik. Strategi ini dapat menciptakan keunggulan bersaing melalui biaya modal atau dengan dana yang lebih rendah dan kemampuan yang fleksibel untuk meningkatkan jumlah modal demi mendukung suatu strategi bisnis.

3. Strategi Penelitian & Pengembangan

Strategi ini erat dengan inovasi dan pengembangan produk dan proses. Salah satu pilihan dalam strategi ini adalah apakah perusahaan akan menjadi pemimpin teknologi (*technological leader*) yang mana menjadi pelopor inovasi, atau menjadi pengikut teknologi (*technological follower*) yakni meniru produk pesaing.

4. Strategi Operasi

Strategi operasi menentukan bagaimana dan dimana suatu produk atau jasa diproduksi, tingkat integrasi vertikal dalam proses produksi, penyebaran sumber daya fisik, dan hubungan dengan para pemasok. Strategi ini pula erat dengan tingkat optimalisasi penggunaan teknologi dalam proses operasi.

5. Strategi Pembelian

Strategi pembelian berhubungan dengan perolehan bahan baku, suku cadang dan perlengkapan yang dibutuhkan untuk melakukan fungsi operasi. Beberapa pilihan strategi pembelian antara lain; *Multiple Sourcing*, *Sole Sourcing*, dan *Parallel sourcing*.

6. Strategi Logistik

Strategi logistik berhubungan dengan aliran bahan dan produk ke dalam dan keluar dari proses produksi. Adapun tiga tren yang erat dengan strategi ini, yaitu;

- a. *Centralization*, perusahaan melakukan sendiri semua fungsi logistik.

- b. *Outsourcing Logistic*, menggunakan perusahaan lain untuk fungsi logistik.
- c. Pengguna Internet, hubungan antara perusahaan dengan pemasok dan penyalur produk dilakukan melalui komunikasi internet.

7. Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia

Strategi ini menekankan pada bagaimana suatu perusahaan atau unit bisnis memutuskan cara pemilihan dan pemanfaatan tenaga kerja. Baik dalam cara perekrutan tenaga kerja serta kualifikasinya yang dapat dilakukan perekrutan sendiri atau menggunakan *outsourcing*.

8. Strategi Teknologi Informasi

Strategi ini berkaitan dengan pemanfaatan teknologi informasi untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Strategi teknologi dan informasi dapat memudahkan hampir semua fungsi lain yang ada di perusahaan serta mendukung strategi yang dilaksanakan oleh unit bisnis atau perusahaan.

2.2. Implementasi Strategi

Menurut Wheelen & Hunger (2003) Implementasi strategi merupakan tahap mewujudkan dan menerapkan strategi yang telah dibuat dalam bentuk tindakan melalui serangkaian prosedur, program dan anggaran. Sedangkan menurut Pearce dan Robinson (2013) implementasi strategi adalah suatu langkah dimana strategi yang telah melalui analisis ketat terhadap faktor lingkungan eksternal dan internal, serta penyesuaian terhadap tujuan perusahaan, diimplementasikan dalam kebijakan yang intensif dimana setiap divisi dan fungsional perusahaan bekerjasama dan bekerja sesuai dengan tanggung jawab dan kebijakannya masing-masing.

Adapun pengertian menurut David (2011) implementasi strategi merupakan cakupan budaya pengembangan strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, mengarahkan upaya pemasaran, mempersiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi, dan menghubungkan kompensasi dengan kinerja karyawan. Berdasarkan pengertian yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi adalah tahapan mewujudkan atau mengimplementasikan rencana strategi yang telah dibuat melalui serangkaian

prosedur yang menyangkut seluruh kegiatan manajerial perusahaan guna mencapai tujuan organisasi.

Implementasi strategi mencakup penetapan program untuk membuat serangkaian aktivitas organisasi yang baru, anggaran untuk mengalokasikan dana ke aktivitas baru, dan prosedur untuk menangani keberlangsungannya. Oleh karena itu, setiap manajer divisi dan area fungsional perusahaan diminta untuk berkerja sama mengembangkan program, anggaran, dan prosedur guna mencapai tujuan dan kemampuan bersaing (Wheelen dan Hunger, 2003). Adapun dimensi implementasi strategi yaitu;

a. Program (*Programs*)

Menurut Wheelen & Hunger (2003) Program adalah pernyataan aktivitas-aktivitas atau langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Program melibatkan restrukturisasi perusahaan, perubahan budaya internal perusahaan, atau awal dari suatu usaha penelitian baru.

b. Anggaran (*Budgets*)

Menurut Wheelen & Hunger (2003) *Budgets* atau anggaran merupakan program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang. Setiap program akan dinyatakan secara rinci dalam biaya, yang dapat digunakan manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan. Anggaran tidak hanya memberikan perencanaan rinci dari strategi baru dalam tindakan, tetapi juga menentukan dengan laporan keuangan proforma yang menunjukkan pengaruh yang diharapkan dari kondisi keuangan perusahaan. Maka dari itu penggunaan anggaran harus digunakan sebaik mungkin agar proforma suatu organisasi mendapatkan hasil yang baik.

c. Prosedur

Menurut Wheelen & Hunger (2003) adalah sistem langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan yang menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan. Prosedur terkadang disebut *Standard Operating Procedures* (SOP). Prosedur tersebut digunakan untuk mengarahkan pada bagaimana jalannya suatu kegiatan yang dimana di

dalamnya berisikan langkah-langkah tertentu untuk memberikan arah atau pedoman dalam pelaksanaannya.

Untuk mendukung implementasi strategi yang telah disusun, setiap manajer divisi dan wilayah fungsional diminta untuk berkerja sama dalam mengembangkan program, anggaran, dan prosedur yang diperlukan. Selain itu mereka pula diminta untuk mampu mencapai sinergi di antara berbagai divisi agar mampu mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan (Wheelen & Hunger, 2003). Menurut Ansoff dalam Wheelen & Hunger (2003) terdapat empat sinergi yang seringkali mempengaruhi keberhasilan sebuah implementasi strategi:

a. Sinergi Pemasaran

Sinergi pemasaran dapat diperoleh melalui kerjasama antara saluran distribusi, wiraniaga, dan atau gudang penyimpanan. Dengan lini produk terkait yang lengkap oleh masing-masing pihak bersangkutan akan meningkatkan produktivitas wiraniaga.

b. Sinergi Operasional

Sinergi dapat diperoleh melalui penggunaan tenaga kerja dan fasilitas bersama atau melalui pembelian kebutuhan operasional bersama dalam jumlah yang besar.

c. Sinergi Investasi

Dapat tercipta melalui penggunaan bersama fasilitas produksi dalam pabrik, pembelian persediaan bahan baku Bersama, penggunaan bersama peralatan keperluan produksi.

d. Sinergi Manajemen

Manajemen yang kompeten merupakan sesuatu yang langka, sehingga penambahan unit bisnis baru atau produk baru dapat memepertinggi keseluruhan kinerja jika pihak manajmen mampu menemukan masalah yang dihadapi oleh perusahaan, dan apabila memiliki kemiripan dengan permasalahan sebelumnya dapat diatasi.

2.3. *Green Marketing*

Masyarakat pada saat ini mulai menuntut pertanggungjawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang punya kemungkinan dapat merusak lingkungan. Adanya suatu isu lingkungan yang sering kali dibicarakan di sosial media, menumbuhkan pangsa pasar *green consumer*. Karena sebab itulah *green marketing* atau *environment marketing* mulai berkembang di lingkungan bisnis.

Polonsky (1994) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam. Hal ini terjadi akibat pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negatif pada lingkungan alam.

Mintu and Lozada dalam Fitaloka & Kusuma (2022) mendefinisikan *Green Marketing* yaitu holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

Sedangkan menurut Dangelico & Vocalelli (2017) mengungkapkan, *Green Marketing* adalah sistem pemasaran yang menyelaraskan kepentingan konsumen dengan kebutuhan lingkungan, di sisi lain dari penerapan pemasaran yang berkelanjutan yakni dapat membantu perusahaan memiliki perspektif jangka panjang dan memiliki keuntungan yang bersifat kontinu serta berkontribusi untuk menemukan pertukaran.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* merupakan suatu aktifitas pemasaran yang memiliki konsistensi dalam memberikan pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kepentingan konsumen tetapi tidak menimbulkan dampak kepada manusia ataupun lingkungan.

Green Marketing semakin berkembang pesat dan produk hijau mulai mendapat kepercayaan dari konsumen pada awal tahun 2000, yang dipengaruhi oleh

penerapan teknologi yang semakin canggih, penguatan pernyataan yang lebih tegas pada klaim iklan, regulasi dan insentif pemerintah, serta pemeriksaan lebih dekat dari berbagai organisasi lingkungan dan media. *Green Marketing* bisa dikatakan bukan hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan saja, akan tetapi juga mencakup berbagai proses mulai dari produksi, aktivitas modifikasi produk, serta pergantian *packaging* (Manongko, 2018).

Tujuan *Green Marketing* tidak hanya melihat *profit* sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, tetapi ada tambahan kepedulian lingkungan terhadap lingkungan hidup. Grant (2009) membagi tujuan *Green Marketing* ke dalam tiga tahap berikut;

1. *Green*

Bertujuan ke arah komunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup. Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep *Green Marketing*.

2. *Greener*

Selain komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, ada pula tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba mengubah gaya konsumen mengonsumsi atau memakai produk. misalnya, penghematan kertas dapat dengan menggunakan kertas bekas ataupun kertas *recycle*. Penghematan air, listrik, penggunaan AC dan lain-lain.

3. *Greenest*

Perusahaan berusaha mengubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan hidup. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktivitas, tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan yang ditawarkan.

2.3.1 Bauran *Green Marketing*

Green Marketing pada prosesnya merupakan tindakan mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, yang termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya (Thoibah, *et al.*, 2022). Seperti layaknya pemasaran konvensional, *Green Marketing* membutuhkan alat pemasaran yang inovatif. Hal serupa didukung

dengan pendapat Dangelico & Vocalelli (2017) menyatakan konsep *Green Marketing* dapat dioperasionalkan dengan bauran pemasaran sebagai berikut;

1. Merancang produk hijau (*Green Product*)
2. Distribusi dengan kriteria hijau (*Green place / Distribution*)
3. Harga produk hijau (*Green Price*)
4. Publisitas Hijau (*Green Promotion*)

2.3.1.1 *Green Product*

Menurut Kotler & Amstrong (2018) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan *Green Product* lebih menekankan pada manfaat langsung dan nyata dengan pemberlakuan desain yang lebih ramah lingkungan, seperti efisiensi energi atau konten daur ulang, bukan hanya menekankan atribut lingkungan saja (Shamsuddoha, et al., dalam Manongko, 2018).

Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia mendefinisikan produk hijau sebagai produk yang berwawasan lingkungan. Menurut Manongko (2018) *Green Product* berarti setiap produk, yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan konsumen juga, dan juga bekerja sebagai obat masa depan dari dampak negatif suatu produk. *Green Product* menurut Firmansyah, et al., (2019) adalah suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan sebuah polusi.

Sebuah produk dapat dikategorikan *Green Product* apabila dalam proses produksi, penggunaan, maupun limbahnya tidak merugikan masyarakat dan lingkungan dibandingkan dengan produk pada umumnya (Dangelico & Vocalelli, 2017). Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Green Product* adalah produk berwawasan lingkungan yang didesain untuk mengurangi dampak pencemaran lingkungan.

Menurut Pankaj dan Vishal dalam Hanifah *et al.* (2019) yakni terdapat indikator *Green Product* yang mana dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu:

- a. *Green Product* bermanfaat bagi lingkungan. Produk yang baik merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan.
- b. Kinerja *Green Product* sesuai harapan konsumen. Produk yang mempunyai kinerja tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. Bahan baku *Green Product* terbuat dari bahan – bahan yang tidak berbahaya. Konsumen membeli suatu produk hijau dengan pertimbangan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan baku yang aman bagi mereka.

2.3.1.2 *Green Price*

Menurut Stanton dalam Manongko (2018) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya. Harga menyangkut penetapan nominal uang pada nilai jual suatu barang sesuai dengan kualitas barang tersebut yang ditukarkan kepada para pelanggan dengan kebermanfaatan suatu barang yang dimiliki (Mursid, 2014).

Dari beberapa pendapat tentang harga di atas dapat disimpulkan bahwa uang menjadi salah satu alat yang dapat digunakan untuk menukarkan produk dari produsen kepada konsumen sehingga terjadi peralihan hak kepemilikan. Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa terdapat empat indikator harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Suatu produk yang dapat dijangkau oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik dan harga tinggi maka konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya.

3) Daya saing harga dalam pasar

Sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitornya harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing terhadap kompetitornya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan juga. Begitu pula jika harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya manfaat yang disajikan tinggi pula. Menurut (Manongko, 2018) Konsep *Green Marketing* sangat perlu mengintegrasikan elemen harga sebagai pertimbangan penting, dalam kerangka konsep untuk pengembangan potensi pemasaran hijau.

Green pricing memiliki indikator yakni *Premium Price* yang bertujuan untuk mengimbangi kepekaan konsumen terhadap harga, mengenai kesediaan konsumen untuk membayar lebih untuk kinerja *Green Product* (Dangelico & Vocalelli, 2017). Menurut Febriane (2022) Penetapan harga relatif premium pada produk ramah lingkungan disebabkan oleh adanya biaya tambahan untuk mengurangi penggunaan energi dalam proses produksi serta efisiensi penggunaan sumber daya. Sedangkan harga produk bukan ramah lingkungan tidak terikat dengan penawaran produk serta jasa yang menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan lingkungan (Zaky & Purnami, 2020).

Umumnya pada *green pricing* sering terjadi perbedaan antara konsumen dalam ketersediaannya membayar harga yang lebih mahal untuk suatu produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi yang tepat untuk membujuk konsumen dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih mahal daripada produk biasa.

2.3.1.3 Green Promotion

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik

untuk membelinya. Apabila perlu, perusahaan melakukan dengan cara promosi berkaitan dengan cara membujuk konsumen agar segera melakukan transaksi pembelian produk.

Green Promotion adalah cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan (Fatimah & Setiawardani, 2019). Sedangkan menurut Mamahit (2015) *Green Promotion* merupakan promosi yang bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat akan produk yang ramah terhadap lingkungan dengan menggunakan media, seperti media elektronik (televisi dan internet). Dapat disimpulkan bahwa *Green Promotion* merupakan suatu serangkaian proses dalam mengubah persepsi masyarakat mengenai produk yang ramah akan lingkungan melalui media apapun.

Tujuan dari *Green Promotion* adalah mengajak dan mempersuasi konsumen untuk membeli produk yang ramah dan tidak merusak lingkungan, lalu mengarahkan minat konsumen ke hal yang lebih positif dengan perilaku pembelian yang mengarah kepada kepedulian lingkungan (Rahbar & Wahid dalam Prameka & Kurniawan, 2021). Dalam *Green Promotion* melibatkan penyampaian informasi tentang komitmen kepedulian lingkungan dan upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen.

Adapun Indikator *Green Promotion* menurut Kotler and Armstrong (2018) ;

- a. Produk mempunyai komunikasi yang jelas untuk menginformasikan karakteristik produk tersebut agar mengurangi informasi yang asimetris.
- b. *Ecolabel* dan kemasan sebagai pengidentifikasi utama produk.
- c. Pesan umum dan informasi produk yang ramah lingkungan.

2.3.1.4 *Green place*

Menurut Kusnandar & Rinandiyana (2017) lokasi sebagai tempat untuk memproyeksikan produk yang sudah melewati proses produksi untuk konsumen. Salah satu tugas dari distribusi yakni memilih penghubung antara saluran dalam distribusi yang secara fisik mengantarkan produk menuju pasar sasaran.

Green place adalah distribusi produk menggunakan transportasi dan energi yang ramah lingkungan, memperluas ruang terbuka hijau, dan memastikan limbah aman bagi kesehatan manusia dan organisme lain (Zulkifli, 2020). Sedangkan menurut Davari & Strutton (2012) *Green place* merupakan taktik manajemen yang berkaitan dengan distribusi dari proses awal hingga produk sampai pada tangan konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Green place* merupakan serangkaian saluran distribusi dan lokasi guna memfasilitasi konsumen dalam menemukan produk yang ramah lingkungan.

Prinsip dasar yang harus menjadi acuan *Green place* dalam menempatkan produk hijau senantiasa berpedoman “tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, dan waktu yang tepat (Manongko, 2018). Adapun indikator *Green place* menurut Kotler & Armstrong (2018) yaitu mengoptimalkan penggunaan sistem informasi dan teknologi dalam saluran distribusi.

2.3.2 Alat-Alat *Green Marketing*

Penggunaan alat *Green Marketing* mampu memainkan peran penting untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (*consumers' purchase behavior*) agar membeli produk ramah lingkungan, sehingga mampu mengurangi dampak negatif dari produk-produk sintetis yang berbahaya terhadap lingkungan (Warmika, 2019). Adapun alat-alat *Green Marketing* merupakan;

a. *Eco-Label*

The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, serta untuk membedakan mereka dari orang-orang dari pesaing.

Sedangkan menurut Warmika (2019) *Eco-label* adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Memanfaatkan fitur *eco-label* dapat membantu konsumen membedakan produk hijau dalam beberapa cara dari produk non-hijau lainnya.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *eco-label* adalah alat untuk memfasilitasi konsumen dalam pengambilan keputusan agar dapat memilih produk yang memenuhi kriteria ramah lingkungan dan mampu membedakan produk yang non-hijau.

b. *Eco-Brand*

Brand atau merek merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk. Menurut Yusiana et al., (2021) *Eco Brand* juga didefinisikan dan digeneralisasi sebagai *Environmentally friendly brands* atau merek ramah lingkungan. Menurut Warmika (2019) *Eco-brand* adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Memanfaatkan fitur *eco-brand* dapat membantu konsumen membedakan produk hijau dalam beberapa cara dari produk non-hijau lainnya.

c. *Environmental Advertisement*

Iklan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli untuk memiliki suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baliho. Menurut Kotler dan Keller (2016) periklanan adalah cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Menurut Yusiana et al., (2021) *Environmental Advertisement* didefinisikan sebagai jenis komunikasi khusus yang dirancang untuk mempromosikan manfaat sosial, ekonomi, dan lingkungan dari sebuah produk untuk membentuk nilai-nilai dan perilaku konsumen yang bertanggung jawab. *Environmental Advertisement* memberikan penjelasan tentang dampak lingkungan yang diakibatkan sebuah produk serta praktik bisnis sebuah perusahaan yang meliputi proses produksi, bahan baku, logistik, dan lainnya. Menurut Kumar & Tripathi (2022) iklan hijau bervariasi dari mengkomunikasikan informasi lingkungan sederhana, tajam dan umum tentang produk untuk melibatkan konsumen dengan perwakilan perusahaan dan produk. Ia juga menjelaskan iklan hijau memberikan rincian dampak lingkungan dari produk dan praktik bisnis mereka yang sebagian besar terkait dengan proses bahan baku, produksi dan logistik, dan aktivitas penggunaan.

Berdasarkan pengertian yang disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Environmental Advertisement* adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari keputusan pembelian mereka.

2.4. Pemasaran Internasional

Pentingnya sebuah perusahaan untuk memaksimalkan potensi pertumbuhannya yaitu dengan berfokus pada kegiatan pemasaran dan penjualan produk. Pemasaran internasional merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan, meningkatnya pemasaran internasional dikarenakan banyak manfaat yang didapatkan bagi produsen, selain untuk memperluas pangsa pasarnya lebih dari satu negara, perolehan keuntungan pun lebih besar.

Menurut Keegan dalam Husnah *et al.*, (2022) menyebutkan bahwa pemasaran global merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang menekankan pada efisiensi biaya dan upaya yang menembus batas negara dan regional, kesempatan mentransfer produk, merek, dan ide lain yang melampaui negara, memenuhi kebutuhan pelanggan global dan mengembangkan koordinasi antara infrastruktur pemasaran nasional menjadi infrastruktur pemasaran global.

Adapun pendapat yang dikemukakan oleh Setiawan & Sunyoto (2022) mendefinisikan pemasaran internasional adalah penerapan konsep, prinsip, aktivitas, dan proses manajemen pemasaran dalam rangka menyalurkan barang atau jasa perusahaan ke konsumen di berbagai negara demi tercapainya keuntungan-keuntungan tertentu.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran internasional merupakan serangkaian pemasaran (penerapan konsep, prinsip, aktivitas, dan proses manajemen) yang kegiatan operasinya melewati batas-batas lebih dari satu negara dalam rangka penyaluran ide, produk, ataupun jasa demi mencapai keuntungan tertentu.

2.4.1 Jenis Strategi Pemasaran Internasional

Dalam menjalankan sebuah usaha, maka dibutuhkan pengembangan dalam strategi pemasarannya. Menurut Kotler (2018) Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Persaingan usaha kian hari kian meningkat, maka dari itu diperlukan upaya untuk mampu bertahan dan bertumbuh, dengan cara memperluas pangsa pasar ke ranah pasar internasional. Beberapa cara untuk memasuki pasar internasional antara lain, melalui kegiatan ekspor langsung, ekspor tidak langsung, aliansi strategis, dan investasi langsung (Kristanto, 2011).

a. Ekspor

Kegiatan ekspor merupakan cara yang umumnya diterapkan oleh pelaku usaha kecil maupun skala besar untuk memasuki pasar dan bersaing di tingkat internasional. Ekspor memerlukan modal yang relatif lebih kecil dan lebih mudah untuk dilakukan. Dengan melakukan kegiatan ekspor, perusahaan juga bisa meminimalisir risiko untuk melakukan kesepakatan dagang secara internasional (Syahputra, 2014).

Ekspor adalah penjualan barang ke luar negeri dengan menggunakan sistem pembayaran, kualitas, kuantitas dan syarat penjualan lainnya yang telah disetujui oleh pihak eksportir dan importir (Saripurna, 2018). Sedangkan menurut Risa (2018) ekspor adalah perdagangan dengan cara mengeluarkan atau mengirimkan barang dari dalam wilayah pabean keluar wilayah suatu negara. Dapat disimpulkan bahwa ekspor merupakan aktivitas penjualan barang dari wilayah pabean menuju wilayah negara yang dituju.

Adapun pendapat yang turut dikemukakan mengenai bentuk aktivitas ekspor oleh Tjiptono (2008) menjelaskan terdapat dua bentuk aktivitas ekspor, yaitu: *occasional exporting* dan *active exporting*. *Occasional exporting* atau ekspor tidak tetap merupakan tingkat keterlibatan pasif dimana perusahaan tersebut mengekspor dari waktu ke waktu, atas inisiatifnya sendiri atau sebagai tanggapan atas pesanan yang tidak diharapkan dari luar negeri (Kotler, 2018). Tjiptono (2008) berpendapat

sama mengenai *occasional exporting* yaitu suatu kegiatan ekspor yang hanya dilakukan apabila ada permintaan dari konsumen dari negara lain.

Active Exporting atau ekspor aktif merupakan komitmen perusahaan untuk mengembangkan ekspor, perusahaan membuat produknya di negara sendiri (home country). Ekspor aktif terjadi apabila perusahaan tersebut mempunyai komitmen untuk melakukan ekspansi ke pasar tertentu (Kotler, 2018). Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut *active exporting* merupakan suatu kegiatan mandiri dari perusahaan ke negara-negara tertentu tanpa dipengaruhi ada tidaknya permintaan dari luar. Keaktifan hubungan transaksi bisnis tersebut ditandai pada umumnya dengan semakin berkembangnya jumlah maupun jenis komoditi perdagangan internasional tersebut.

b. Aliansi Strategis

Istilah aliansi umumnya diartikan sebagai kerja sama antar kedua belah pihak atau lebih. Dalam kegiatan bisnis, umumnya meliputi kerja sama yang terjalin antara pemasok dengan produsen dalam jangka panjang. Menurut Khamseh et al., (2017) aliansi merupakan salah satu kendaraan yang dapat digunakan bagi suatu unit bisnis maupun perusahaan dalam pembentukan pengetahuan yang mampu meningkatkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan atau unit bisnis tersebut. Menurut Anwar (2020) Aliansi Strategis merupakan cara paling tepat bagi UMKM dalam memenangkan persaingan global. Menjalinkan kolaborasi dengan UMKM / Perusahaan kompetitor atau *competitive collaboration* dapat memperkuat posisi pasar dan memperoleh peningkatan *skill* dan teknologi serta turut memperoleh *competitive advantage* dari kompetitornya. Terdapat 4 tipe Aliansi Strategis, antara lain;

1. Joint Venture

Merupakan bentuk aliansi yang melibatkan dua atau lebih perusahaan menciptakan perusahaan yang independen dan legal untuk saling berbagi sumber daya dan kapabilitas untuk memperkuat posisi pasar dan mengembangkan keunggulan bersaing.

2. Equity Strategic Alliance

Merupakan bentuk aliansi yang melibatkan dua atau lebih perusahaan membentuk suatu perusahaan dan mengombinasikan semua sumber daya dan kapabilitas guna mengembangkan keunggulan bersaing namun memiliki persentase kepemilikan yang dapat berbeda.

3. *Non-equity Strategic Alliance*

Merupakan bentuk aliansi oleh dua atau lebih perusahaan memiliki hubungan kontraktual untuk menggunakan sebagian sumber daya dan kapabilitas unik untuk memperkuat posisi pasar dan mengembangkan keunggulan bersaing.

4. *Global Strategic Alliances*

Merupakan bentuk kerja sama antara dua atau lebih perusahaan lintas negara dan lintas industri yang dilakukan secara *partnerships*. Aliansi ini juga sering kali dibentuk antara korporasi atau beberapa korporasi dengan pihak pemerintah asing.

c. Investasi Langsung

Menurut Bank Dunia dalam (Rahmah, 2020) Investasi langsung merupakan investasi jangka panjang pada suatu usaha/bisnis baru atau usaha yang sudah ada yang diikuti dengan kontrol atas manajemen secara aktif dari investor. Investasi langsung dapat dilakukan dalam dua cara, yaitu:

1. dengan cara mendirikan suatu usaha/perusahaan baru; dan
2. berinvestasi pada usaha/perusahaan yang telah ada dalam bentuk reorganisasi, *merger*, atau akuisisi. Sedangkan Menurut investasi langsung (*direct investment*) adalah suatu kegiatan kewirausahaan dengan cara menanamkan modal berjangka investasi panjang dan juga dapat dianggap sebagai pembayaran dengan tujuan untuk yang dilaksanakan dengan kepemilikan proyek yang kelihatan wujudnya.

Menurut Jogiyanto dalam Yoyo dan Aditya (2017) investasi langsung didefinisikan sebagai suatu kepemilikan atas surat-surat berharga secara langsung terhadap entitas yang secara resmi telah *go public* dengan kemungkinan potensi dalam mendapatkan keuntungan berupa penghasilan deviden dan *capital gains*. Bentuk investasi langsung akan memberikan keuntungan kepada *host states*, seperti inovasi

produk, alih teknologi, *know how*, keterampilan melakukan manajemen, dan meningkatnya akses terhadap pasar (Rahmah, 2020).

2.4. Langkah-Langkah Dalam Memasuki Pasar Internasional

Untuk memasuki pasar internasional, pihak perusahaan perlu melalui beberapa langkah-langkah sebagaimana yang dijelaskan oleh Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

a. Proses Segmentasi

Pemilihan target pasar dimulai dengan segmentasi pasar, yaitu cara membagi dan mengelompokkan setiap negara ke dalam kelompok-kelompok yang homogen. Setiap segmen memiliki karakteristik yang relatif sama dalam hal kemampuan mereka untuk merespon aspek yang berbeda dari strategi pemasaran mereka. Menurut Tjiptono (2008) proses segmentasi terdiri dari lima langkah berikut:

1. Mengembangkan taksonomi pasar untuk mengklasifikasikan pasar dunia
2. Mengelompokkan semua negara ke dalam kelompok homogen yang memiliki karakteristik yang sama, sesuai dengan kriteria atau dimensi yang digunakan dalam taksonomi pasar
3. Menentukan metode yang paling efisien untuk melayani kelompok
4. Memilih kelompok yang memiliki kesesuaian yang paling tinggi antara kemampuan perusahaan dan persyaratan kelompok yang bersangkutan
5. Menyesuaikan klasifikasi ideal di atas dengan hambatan yang dijumpai dalam dunia nyata.

b. Proses Riset Pemasaran

Keterlibatan dalam pemasaran global menyebabkan suatu perusahaan harus mengumpulkan informasi yang bermanfaat untuk memahami konsumen, para pesaing global, dan lingkungan negara tujuan pemasaran. Menurut Tjiptono (2008) proses riset pemasaran internasional terdiri atas beberapa langkah:

1. Melakukan analisis situasi lingkungan pemasaran internasional
2. Mengidentifikasi masalah pemasaran yang dihadapi
3. Menentukan tujuan yang ingin dicapai

4. Mengestimasi nilai riset bagi Perusahaan
5. Menyusun rancangan riset
6. Implementasi riset pemasaran
7. Mempersiapkan laporan riset

c. Kriteria Pemilihan Strategi

Kotabe dan Helsen (2004) mengemukakan bahwasannya terdapat beberapa kriteria yang akan mempengaruhi pilihan strategi dalam memasuki pasar internasional yang akan digunakan, yaitu:

1. Ukuran dan pertumbuhan pasar
2. Resiko
3. Peraturan pemerintah negara tuan rumah
4. Lingkungan kompetitif
5. Infrastruktur wilayah
6. Sumber daya, aset, dan kemampuan internal Perusahaan
7. Fleksibilitas

2.5. Penelitian Terdahulu

Berikut ini daftar penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan di Penelitian ini
1	Wahdatun Thoibah, Muhammad Arif, dan Rahmat Daim Harahap (2022).	Penerapan <i>Green Marketing</i> Pada UMKM Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia)	Konsep <i>Green Marketing</i> mix yang terdiri dari <i>Green Product</i> , <i>Green Price</i> , <i>Green place</i> dan <i>Green Promotion</i> . UMKM Creabush berhasil memenuhi indikator <i>Green Product</i> , menerapkan harga produk yang cukup tinggi, ikut mendukung program pelestarian lingkungan dengan menampilkan beragam tekstil tradisional	Peneliti (Thoibah, <i>et al.</i> , 2022) melakukan penelitian terhadap <i>sustainable Fashion</i> dengan bahan daur ulang sedangkan penulis melakukan

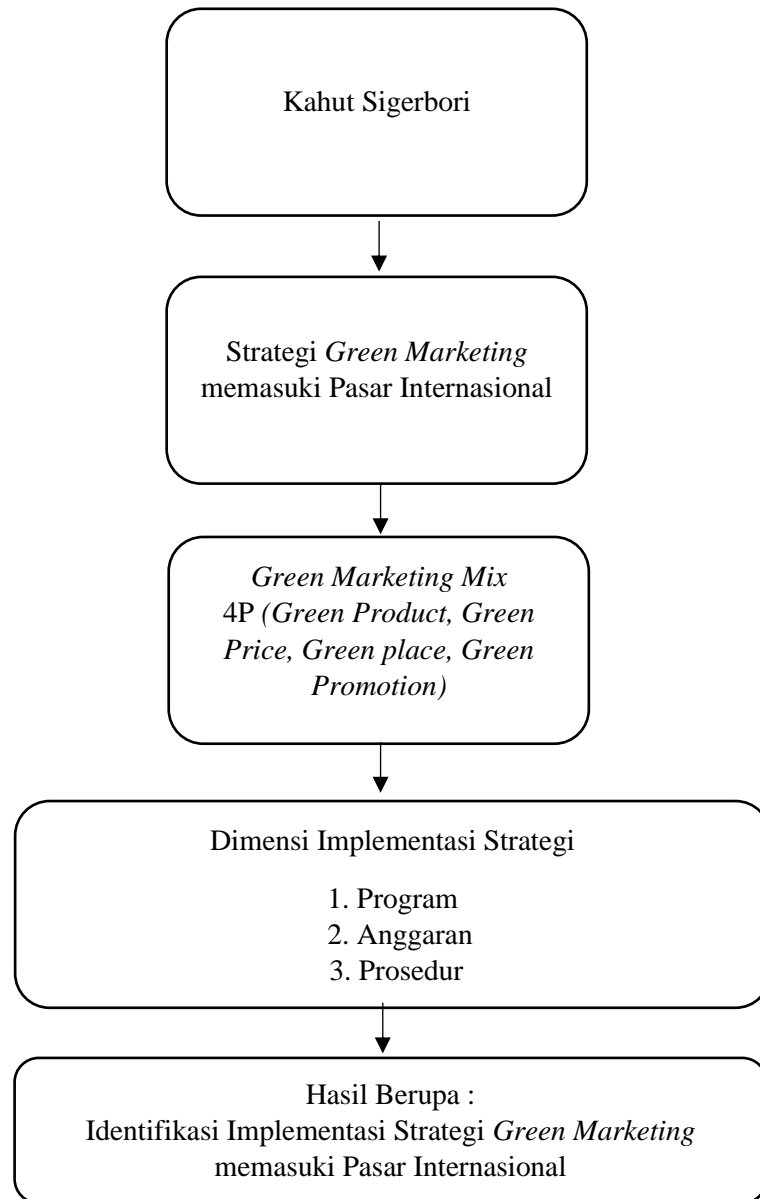
			Indonesia dan perusahaan memberikan informasi yang jelas mengenai produk ramah lingkungan, Upaya memasuki pasar internasional menggunakan <i>Green Marketing</i> terbilang tepat, hal ini dikarenakan pangsa pasar internasional sangat tertarik dengan produk <i>eco-friendly</i> .	penelitian terhadap <i>sustainable Fashion</i> dengan teknik <i>ecoprint</i>
2	Djanthi Kumala Puri, Imam Hanafi, Wima Yudho Prasetyo (2018).	Implementasi Strategi PDAM Dalam Meningkatkan Kualitas Air Bersih Untuk Menunjang Pembangunan di Kota Wisata Batu	Implementasi strategi yang meliputi dimensi berupa program, anggaran, sumber daya manusia terhadap PDAM Kota Malang dalam peningkatan pelayanan pendistribusian air sudah berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan PDAM Kota Malang yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam penyediaan air. Namun masih terdapat berbagai hambatan (seperti: anggaran yang minim).	Penelitian yang dilakukan oleh (Puri et., al, 2017) mengarah pada implementasi strategi dalam pelestarian lingkungan sedangkan penulis mengarah pada <i>Green Marketing</i> sebagai langkah memasuki pasar internasional
3	Diana Persari, Meyzi Heriyanto dan Febri Yuliani (2018).	Implementasi Strategi Pengembangan Kepariwisatahan Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang (Studi Kasus Masjid Raya Sultan Riau Pulau Penyengat)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa impelementasi strategi pengembangan kepariwisatahan Masjid Raya Sultan Riau Pulau Penyengat dilihat dari pelaksanaan program sumber daya dan prosedurnya secara umum cukup baik, tetapi belum optimal, karena masih ada faktor penghambatnya diantaranya sarana dan prasarana, sumber daya manusia dan ketersediaan anggaran yang belum memadai.	Penelitian yang dilakukan oleh (Persari et al., 2018) memiliki fokus penelitian yang berbeda, yaitu implementasi strategi pengembangan kepariwisatahan, sedangkan penulis melakukan penelitian mengenai implemetasi strategi <i>Green Marketing</i> .
4	Kristiana dan Muhammad	Implementasi Strategi <i>Digital Marketing</i>	Penelitian ini merupakan hasil penelitian kualitatif deskriptif. Dari gaya digital	Penelitian yang dilakukan oleh (Kristina &

	Nur Fietroh (2021).	dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi kasus pada perusahaan Semeloto.id di Sumbawa)	marketing Semeloto.id, ternyata memberikan dampak positif dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan strategi-strategi yang telah diterapkan oleh Semeloto.id mampu menarik calon konsumen untuk membeli produk semeloto.id dan hal tersebut yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan.	Fietroh, 2021) berfokus pada penerapan strategi <i>digital marketing</i> . Sedangkan fokus bahasan penulis mengenai strategi <i>Green Marketing</i> .
5	Meylin Rahmawati, Sulistya Rini Pratiwi, Charitin Devi, Yohanna Thresia Nainggolan (2022).	Penerapan Strategi <i>Green Marketing</i> di Tengah Pandemi Covid-19	Penerapan Green Marketing yang peneliti gunakan yang dikemukakan oleh Dangelico dan Vocalelli yang terdiri dari Green Product, <i>Green Price</i> , Green Promotion, dan Green Place memiliki hasil yang berjalan dengan optimal dan secara parsial berpengaruh signifikan sedangkan <i>Green Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan.	Hal yang menjadi pembeda antara penelitian yang dilakukan oleh (Nainggolan <i>et al.</i> , 2022) adalah kondisi penelitian yang dilakukan saat pasca pandemi covid-19 sedangkan penulis melakukan penelitian dan pembahasan pasca pandemi covid-19

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.1, terdapat berbagai perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penulis. Yang mana sebagian besar memang meneliti mengenai implementasi strategi, namun mengarah pada fokus yang berbeda, seperti pelestarian lingkungan dan pengembangan pariwisata, sedangkan yang diteliti oleh penulis mengarah pada implementasi strategi *Green Marketing* sebagai upaya UMKM memasuki pasar internasional. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan saat kondisi pandemi covid-19, sedangkan apa yang dituangkan penulis dalam penelitian ini berada pada kondisi pasca pandemic covid-19 yang menimbulkan beberapa perbedaan seperti kondisi pasar ekspor dan lain halnya.

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah (2023)

Kahut Sigerbori selaku UMKM *Ecoprint* yang bergerak di bidang *sustainable Fashion*. *Sustainable Fashion* sendiri dinilai memiliki potensi ekspor yang sangat tinggi karena menjadi perhatian dunia seiring dengan tren *fast Fashion* yang kian meningkat beserta dampaknya.

Saat ini isu *sustainability* sangat sensitif bagi pilihan konsumen di negara-negara maju terutama di Amerika Serikat dan Eropa. Bahkan, terdapat pertumbuhan konsisten pada permintaan pasar terhadap produk pakaian jadi yang *sustainable*. Selain itu, menurut survei global di tahun 2018, sebanyak 66% milenial bersedia membeli pakaian lebih banyak untuk merek yang berkelanjutan dan sebanyak 69% memperhatikan klaim branding “*eco-friendly*” dan “*sustainable*” saat membeli pakaian. Sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Kementerian Luar Negeri mengenai inovasi produk kreatif berbahan dasar alami yang dinilai memiliki potensi ekspor lebih tinggi.

Bertumbuhnya pasar *ecoprint* sebagai salah satu produk kreatif berbahan dasar alami saat ini membuktikan bahwa bisnis ini memiliki potensi yang patut dikembangkan, sementara belum banyak orang yang melihat potensi ini. Artinya, tingkat persaingan antar produsen masih cenderung rendah yang berarti bahwa peluang (*oppurtunity*) terbuka lebar.

Hal tersebut menjadi peluang bagi Kahut Sigerbori yang juga menggunakan *ecoprint* dalam material produknya sebagai bentuk strategi *Green Marketing*, khususnya dalam memasuki pasar internasional. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui strategi Kahut Sigerbori dalam menerapkan *Green Marketing* dengan mengurai bauran dari implementasi strategi yang dikemukakan oleh Wheelen & Hunger (2003) meliputi pengadaan program, pengevaluasian anggaran, dan penerapan prosedur yang ada terhadap bauran-bauran *Green Marketing* (*Green Product, Green Price, Green place, Green Promotion*). Hasil penelitian ini akan berupa identifikasi implementasi strategi *Green Marketing* sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi unit bisnis serupa dalam menjangkau pasar internasional.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai *instrument* kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang bertujuan untuk mencari, menganalisis dan mengelola dari peristiwa langsung di lapangan dengan memahami interaksi sosial dengan wawancara dan observasi.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti dapat mengambil data yang dibutuhkan guna penyelesaian penelitian. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada UMKM *Ecoprint* Kahut Sigerbori yang terletak di Jl. Pagar Alam Gg. Ken Arok No.10/22, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung 35142. Pemilihan lokasi penelitian disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan objek penelitian. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di UMKM tersebut, demi mendapatkan data informasi yang dibutuhkan dan juga demi kelancaran penelitian.

3.3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan pembatasan masalah yang akan diteliti, hal ini dilakukan agar permasalahan yang diteliti tidak meluas. Fokus penelitian ini terkait dengan implementasi strategi *Green Marketing* pada UMKM Kahut Sigerbori sebagai upaya memasuki pasar internasional. Dengan menggunakan teori Implementasi Strategi dari Thomas L. Wheelen dan David J. Hunger, yang meliputi 3 (tiga) dimensi yaitu program, anggaran, dan prosedur.

3.4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Arikunto (2007) merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal atau orang. Dengan demikian subjek penelitian pada umumnya manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia.

Subjek penelitian pada penelitian ini dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

A. Informan Kunci (Pemilik Kahut Sigerbori)

Pemilik atau *Owner* Kahut Sigerbori (Anggraeni Kumalasari) bertindak sebagai informan kunci dalam penelitian ini. Informan kunci bertujuan untuk mengungkapkan faktor internal dan faktor eksternal pada UMKM *Ecoprint* Kahut Sigerbori. Adapun kriteria informan kunci pada penelitian ini yaitu mengetahui skema bisnis hijau oleh Kahut Sigerbori secara komprehensif.

B. Informan Pendukung (Kepala Usaha & Gudang, dan Konsumen Kahut Sigerbori)

Kepala Usaha & Gudang (Azizah), dan Konsumen Kahut Sigerbori (Ibu Appin) bertindak sebagai informan pendukung dalam penelitian ini. Informan pendukung bertujuan untuk memberikan informasi mengenai factor internal dan eskternal dari sudut pandang yang berbeda. Adapun kriteria informan pendukung pada penelitian

ini yaitu mengetahui dan merasakan dampak langsung atas strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh UMKM *Ecoprint* Kahut Sigerbori.

3.5. Jenis Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut:

3.5.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

3.5.2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, ataupun artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non-verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono (2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di UMKM Kahut Sigerbori.

Tabel 3. 1 Daftar Tempat dan Waktu Observasi

No	Tempat	Waktu Observasi
1	Online (<i>Website</i> , Media Sosial, dan Marketplace Kahut Sigerbori)	30 Agustus – 4 September 2023
2	Offline (Rumah produksi dan <i>Gallery</i> Kahut Sigerbori)	19 Agustus dan 4 September 2023

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.6.2. Wawancara

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari Responden yang terkait. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan narasumber, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya. Wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara semiterstruktur (*semistructure interview*) (Sugiyono, 2019).

Tabel 3. 2 Daftar Informan dan Waktu Wawancara

No	Nama	Keterangan	Waktu
1	Anggraeni Kumalasari	Pemilik Usaha	10 Agustus 2023
2	Azizah	Kepala Pemasaran dan Gudangan	4 September 2023
3	Ibu Appin	Konsumen Kahut Sigerbori	8 Desember 2023

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.6.3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada. Tetapi tidak semua dokumen memilih tingkat kredibilitas yang tinggi. Sebagai contoh banyak foto yang tidak mencerminkan keadaan aslinya, karena foto bisa saja dibuat untuk kepentingan tertentu.

3.7. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data atau validitas adalah bentuk pengujian untuk memastikan bahwa data yang didapat peneliti tidak berbeda dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian, sehingga keabsahan data penelitian yang telah disajikan bisa untuk dipertanggungjawabkan. Teknik dalam uji keabsahan data bisa dilakukan dengan triangulasi, member check, perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, analisis kasus negatif, menggunakan referensi, dan lain-lain (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi serta member check.

1. Triangulasi

Triangulasi yaitu pengecekan data dari berbagai sumber melalui berbagai cara, serta berbagai waktu. Jenis triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber, yakni pengujian data yang dilakukan melalui cara mengecek data yang didapat dari beberapa sumber (Sugiyono, 2018).

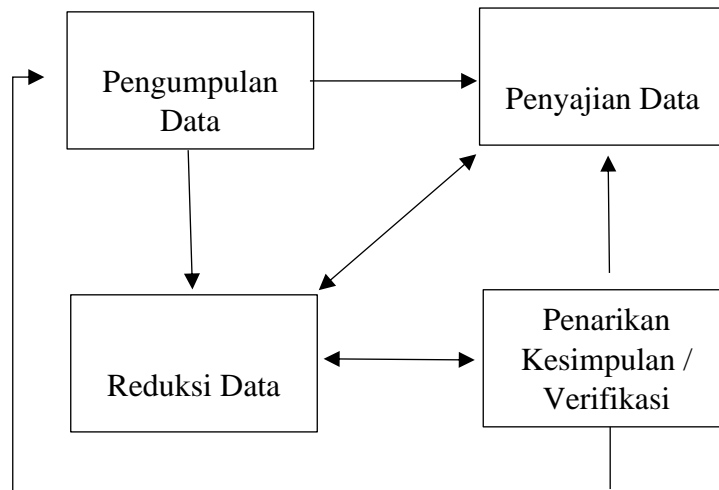
2. Member check

Member check merupakan sebuah proses pengecekan data yang didapat oleh peneliti kepada informan dengan tujuan supaya informasi yang didapat serta digunakan pada penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud oleh informan tersebut (Sugiyono, 2018).

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan penting karena berhubungan dengan kekuatan analisis dan kemampuan dalam mendeskripsikan data situasi, peristiwa, dan konsepsi yang merupakan bagian dari obyek penelitian. Pada penelitian kualitatif, analisis dilakukan sepanjang penelitian secara terus menerus dari awal hingga akhir penelitian. Analisis data menurut Fossey (2002) dalam Yusuf (2015:400) adalah proses melakukan *review* dan memeriksa data, menyintesis, dan menginterpretasikan data yang terkumpul sehingga dapat menggambarkan dan menerangkan fenomena atau situasi sosial yang diteliti. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh,

selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis (Sugiyono, 2016:333). Pada penelitian kualitatif ini, digunakan analisis data Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (2014) data kualitatif diperoleh dari tiga tahap, yaitu:



Gambar 3. 1 Komponen dalam Analisis Data Kualitatif
Sumber: (Miles et al., 2014)

1. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan, perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan informasi data belum terolah yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dapat diartikan sebagai suatu bentuk analisis yang meringkas, mengarahkan, membuang, bagian yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasikan.

2. Penyajian Data

Sehubungan informasi yang tersusun yang memungkinkan penarikan dan pengambilan tindakan melalui penyajian data, penelitian menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam informasi yang lebih sederhana.

3. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi

Memberikan makna, mencatat keteraturan pola-pola, penjelasanp penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab atau akibat proporsi. Verifikasi merupakan suatu kegiatan meninjau ulang catatan-catatan lapangan, bertukar pikiran dengan teman sejawat untuk mengembangkan kesepekatan intersubjektif, maka hasil yang muncul harus diuji kebenarannya, kekokohnya, kecocokannya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Implementasi Strategi *Green Marketing* Sebagai Upaya Memasuki Pasar Internasional yang dilakukan oleh Kahut Sigerbori. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi Strategi *Green Marketing*

a. Program Berbasis Lingkungan

Kahut Sigerbori berhasil menerapkan strategi program berbasis lingkungan dengan baik dengan sebagai berikut:

- Menciptakan produk yang ramah lingkungan dengan proses produksi yang sesuai dengan *green product*, meski dengan keterbatasan yang dimilikinya dalam ketidakpemilikan sertifikasi *eco-label*.
- Penerapan harga yang sesuai dengan indikator *green price* yang mana memiliki ketersesuaian manfaat dengan harga jualnya.
- Menaruh perhatian khusus pada aspek *green promotion* dengan mengikuti berbagai ajang *fashion* layaknya *Indonesia Fashion Week* sebagai metode pemerolehan atensi dan kesadaran merek oleh public.
- Memaksimalkan aspek *green place* dalam mengakomodir akses *offline* dengan pengadaan *gallery* utama yang digabungkan dengan rumah produksi, pemberlakuan kerjasama dengan pihak eksternal seperti Batiqa Hotel dalam pengadaan *showcase* produk pada lobi hotel, serta akses *online* guna memaksimalkan edukasi dan penjualan produk yang tergolong sebagai media ramah lingkungan.

b. Anggaran yang Berkelanjutan

Secara keseluruhan, Kahut Sigerbori cukup optimal mengimplementasikan strategi anggaran yang menekankan biaya keberlanjutan dan kepedulian lingkungan. Namun terdapat catatan penting terkait proses penetapan harga,

penilaian margin yang tidak sepenuhnya sesuai dengan prosedur *green marketing* menandakan bahwa aspek keberlanjutan dalam penetapan harga masih perlu diperhatikan lebih lanjut agar anggaran yang dilakukan dapat sepenuhnya mendukung tujuan ramah lingkungan perusahaan.

c. Prosedur Operasional Ramah Lingkungan

Kahut Sigerbori berhasil menyusun langkah-langkah konkret dalam prosedur operasional untuk produk ramah lingkungan, mencakup sertifikasi, penetapan harga, promosi, dan pengelolaan limbah yang menegaskan komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan.

2. Langkah-langkah Memasuki Pasar Internasional

a. Proses Segmentasi

Dengan keadaan konsumen luar negeri yang memiliki preferensi lebih terhadap gaya sederhana yang menonjolkan keindahan, sejalan dengan perubahan paradigma preferensi *fashion* global. Kahut Sigerbori mengambil segmentasi yang tepat dengan menyesuaikan fokus produksi berdasar preferensi global.

b. Riset Pemasaran Adaptif

Proses riset pemasaran terfokus pada pemahaman pasar luar negeri, yang mana mengidentifikasi hambatan internasionalisasi secara internal dan eksternal. Sayangnya Kahut Sigerbori menerima hambatan yang cukup kompleks, baik secara internal berupa keterbatasan biaya modal dan kekurangan sumber daya anggota. Serta hambatan eksternal berupa negara tujuan ekspor yang umumnya menaruh perhatian lebih pada sertifikasi *eco-label* yang belum dimiliki oleh Kahut Sigerbori dikarenakan kekurangan modal serta ketiadaan dukungan pemerintah dalam mencapai sinergi tersebut.

c. Kriteria Pemilihan Strategi

Kahut Sigerbori menggunakan skema *white label* dan *occasional exporting* dalam mengupayakan proses internasionalisasi. Pemilihan strategi *white*

label memberikan keuntungan tersendiri pada Kahut Sigerbori baik dalam efisiensi waktu dalam pemberkasan ekspor serta biaya khusus dalam penyiapan sertifikasi yang dibutuhkan. Kahut Sigerbori diberikan keleluasaan dalam menyalurkan produk ke jenjang internasional dikarenakan pihak terjalin yaitu Butik Ubud Bali yang akan melaksanakan proses lebih lanjut di samping produksi. Pemilihan strategi *occasional exporting* yang diterima berdasar permintaan oleh Butik Ubud Bali memberikan keleluasaan bagi Kahut Sigerbori dalam melakukan analisis permintaan konsumen luar negeri sebagai dasar untuk penyesuaian produksi mereka dengan memproduksi sesuai permintaan, terutama menjelang puncak musim atau perayaan seperti Natal sehingga tidak menyebabkan penumpukkan barang tidak terjual.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Pelaku Usaha Kahut Sigerbori

Sebagai upaya untuk mengembangkan usahanya serta meningkatkan volume ekspor produk ke negara-negara yang lebih banyak lagi, ada beberapa cara yang bisa diterapkan Kahut Sigerbori yaitu:

1. Menambah keragaman produk dan inovasi produk yang lebih sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen yang berasal dari luar negeri seperti menambah produk sepatu dan outer *ecoprint*.
2. Melakukan pembuatan sertifikasi *eco label* agar dapat memudahkan konsumen lokal atau mancanegara untuk mengidentifikasi suatu produk hijau serta sebagai pemenuhan indikator *green marketing* secara komprehensif.
3. Menambah jumlah pihak eksportir yang bisa diajak kerjasama untuk melakukan distribusi produk ke luar negeri, seperti mencari melalui komunitas eksportir dari platform Facebook dan lainnya.
4. Menambah jumlah Mitra untuk mengimbangi penambahan jumlah pihak eksportir serta meningkatkan volume permintaan.
5. Meningkatkan keterampilan dan kompetensi karyawan dan Mitra melalui pelaksanaan mentoring, motivasi, evaluasi dan pelatihan rutin.

6. Mulai mengelola *marketplace* dengan lebih baik dan konsisten untuk membantu meningkatkan penjualan.
7. Mencoba menggunakan *marketplace* skala internasional seperti Alibaba dan Amazon, sehingga bisa menjangkau konsumen lebih luas dan melakukan ekspor langsung.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik dan melaksanakan penelitian dengan topik yang sama, diharapkan bisa meneliti lebih dalam dan berkelanjutan, seperti menggunakan teori yang berbeda atau menambahkan aspek yang berbeda agar penelitian lebih menyeluruh. Peneliti juga diharapkan bisa berkontribusi dalam pengimplementasian strategi.
2. Untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat menggunakan jenis dan metode penelitian yang berbeda. Agar data, informasi, dan hasil penelitian yang didapat berasal dari berbagai sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. (2020). *Buku Monograf: Model KeMitraan Bisnis Antar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Purwokerto: Penerbit Sasanti Institute.
- Ajizah, N., & Suharyono, S. (2017). Analisis Penerapan *Green Marketing* Pada Produk NAOOGST Cigar Sebagai Strategi Pemasaran Internasional (Studi pada PTPN X). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(2), 8–15.
- Anwar, M. (2020). Manajemen Strategik Daya Saing dan Globalisasi. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 1–105.
- Aprianto, R., Mara Kesuma, I., & Candra, E. (2022). *Green Marketing On Point Coffee Purchase Decisions And Brand Image As Intervening Variables Green Marketing. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1193–1205. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Asriyani, S., & Badi'atul, Q. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran *Green Marketing* Pada Produk Hellobottle . Id Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen. *Journal Komunikasi*, 12(30), 91–99. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/10441>
- Bahri, B. B. (2022). Dampak *Green Product* Dan *Green Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing Kelompok Uppks “Kalipakem Baru”: Dimediasi Etika Lingkungan Bisnis. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 27(1), 1. <https://doi.org/10.20961/jkb.v27i1.52113>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “*Green Marketing*”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Dima, E. T. Y., & Waja, M. A. S. (2022). Peran UMKM Dalam Menjaga Stabilitas Perekonomian Masyarakat Akibat Pandemi Covid-19 di Kota Atambua (Studi kasus home industri pembuatan stik berbahan dasar daun kelor). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan Dan Pendidikan*, 5(1), 9–13.
- Davari, A., & Strutton, D., (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing* (22) 7, 563-586.
- Enrico, E. (2019). Dampak Limbah Cair Industri Tekstil Terhadap Lingkungan Dan Aplikasi Tehnik *Eco Printing* Sebagai Usaha Mengurangi Limbah. *Moda*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37715/moda.v1i1.706>
- Fatimah, N. F., & Setiawardani, M. (2019). Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen the Body Shop Kota Bandung). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1089–1101. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1469>

- Febriane, R. (2022). Analisis *Green Marketing* Sebagai Global Strategi the Body Shop. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 817–826.
- Fitaloka, J., & Kusuma, M. (2022). *The Effect Of Green Marketing , Green Product And Trust On Purchase Decisions At KFC BIM Bengkulu City*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 1(2), 397–404.
- Gumilar, A. (2018). Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia. *Jurnal ADBIS*, 2(2), 141–154.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/*Green Product* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Harry, (2022). *Sustainable Fashion* Sebagai Peluang Bisnis Jangka Panjang. <https://jakartakita.com/2022/08/27/sustainable-Fashion-sebagai-peluang-bisnis-jangka-panjang/>. Diakses pada 20 Februari 2023.
- Husnah, M., Batubara, I. W., Siregar, A. I. F., Rahmadhani, S., & Suhairi. (2022). Pengantar Pemasaran Global. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 923–926.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P dan Amstrong, (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kumar, R., & Tripathi, V. (2022). *Green Advertising: Examining the Role of Celebrity's Credibility Using SEM Approach*. *Global Business Review*, 23(2), 440–459. <https://doi.org/10.1177/0972150919862660>
- Kusnandar, D. L., & Rinandiyana, L. R. (2017). *The Effect of Green Marketing on Purchase Decision with Brand Image as Mediating Variable*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 19(2), 1–12. <https://doi.org/10.32424/1.jame.2017.19.2.971>
- Listiana, E., & Fakhri, M. F. (2020). Kesadaran Lingkungan, *Green Marketing* dan Citra Merek Serta Dampaknya Pada Pembelian Mobil LCGC (Studi empiris pembelian Mobil LCGC di Kota Pontianak. *Proceeding Strategi Pemulihan Bisnis UMKM Masa Adaptasi Kebiasaan Baru*, 59, 45–54.
- Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121–131.
- Mamahit, Lailia (2015). Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Ades pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3), 340–342.

- Manongko, Allen, A., Ch., (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria Waya.
- Mazloomi Khamseh, H., Jolly, D., & Morel, L. (2017). *The effect of learning approaches on the utilization of external knowledge in strategic alliances. Industrial Marketing Management*, 63, 92–104. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.12.004>
- Nandini, B. (2016). *Green Marketing A Way To Sustainable Development*. Anveshana's International Journal Reserach in Regional Studies, Law, Social Science, Journalism and Management, 1(5), 20–26.
- Nurjannah, D., & Mashuri (2020). *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Pekanbaru. 1(1)*, 97–112.
- Polonsky, M. J. (1994). *An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Putri, Denyka Arinda., et al. (2022). *Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 13 No. 1 April 2022. 13(1)*, 78–104.
- Putri, S. W., Johan, A., Prayoga, R. A. S., & ... (2022). Implementasi *Green Marketing Dan Digital Marketing* Pada UMKM Binaan Telkom Community Development Center Surabaya. *Aptekmas Jurnal ...*, 5, 60–68. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/aptekmas/article/view/5743%0Ahttps://jurnal.polsri.ac.id/index.php/aptekmas/article/download/5743/2343>
- Rahmawati, A. (2018). *Aplikasi SWOT Di Kawasan Permukiman Kumuh (Kelurahan Biring Romang)*. 42–50.
- Rangkuti, David Freddy. (2016). *Manajemen Strategik, Alih Bahasa Alexander Sindoro*, Jakarta: Prehallindo.
- Rinaldi, B. (2020). *Potensi Ekspor Produk Tekstil Kreatif. https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-program/potensi-ekspor-produk-tekstil-kreatif/. Diakses pada 5 Juli 2023*.
- Salsabila, B., & Ramadhan, M. S. (2018). Eksplorasi Teknik *Ecoprint* dengan Menggunakan Kain Linen untuk Produk *Fashion*. *E-Proceeding of Art & Design*, 5(3), 2277–2292.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Saripurna, D. (2018). Sistem Pendukung Keputusan Dalam Menentukan Kualitas Kopi Arabica Layak Ekspor Pada Pt. Indo Cafco Dengan Metode *Multi Factor Evaluation Process*. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer)*, 17(2), 234. <https://doi.org/10.53513/jis.v17i2.109>
- Sugiarto, A., & Gabriella, D. A. (2020). Kesadaran Dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa Di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 260. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.21061>

- Taufiqurokman. (2016). Manajemen Strategik. In *Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama*.
- Thoibah, W., Arif, M., & Harahap, R. D. (2022). Implementasi *Green Marketing* Pada UMKM Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis ...*, 2(3), 798–805.
- Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh *Green Marketing Tools* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Produk Lampu Philips LED. *Jurnal Manajemen UNUD*, 8(3), 1516-1520.
- Widyastuti, S. (2019). Sebuah Sintesis Pada Literatur: Strategi Intervensi Pemasaran Hijau Menuju Pembangunan Berkelanjutan (*A Synthesis of Literature: A Green Marketing Intervention Strategy towards Sustainable Development*). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 83–94. <https://doi.org/10.35592/jrb.v2i2.401>
- Yusiana, R., Widodo, A., & Sumarsih, U. (2021). *Integration Consumer Response during the Pandemic Covid-19 on Advertising: Perception Study on Eco Labeling and Eco Brand Products Eco Care. Inclusive Society and Sustainability Studies*, 1(2), 45–56. <https://doi.org/10.31098/issues.v1i2.708>
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). *Green Marketing Mix* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Big Tree Farms* Di *Lotus Food Services*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 678. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14>