

**TINJAUAN PENERAPAN KONSEP *GREEN MARKETING* DALAM
PELESTARIAN LINGKUNGAN**

(Studi Kasus BUMDes Catur Jaya Sri Wedari)

(Laporan Akhir)

Oleh :

RIZCO BINTANG SYAHPUTRA

NPM. 1901071004



PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024

**TINJAUAN PENERAPAN KONSEP *GREEN MARKETING* DALAM
PELESTARIAN LINGKUNGAN**

(Studi Kasus BUMDes Catur Jaya Sri Wedari)

Oleh :

RIZCO BINTANG SYAHPUTRA

Laporan Akhir

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024

ABSTRAK

TINJAUAN PENERAPAN KONSEP *GREEN MARKETING* DALAM PELESTARIAN LINGKUNGAN

(Studi Kasus BUMDes Catur Jaya Sri Wedari)

Oleh

Rizco Bintang Syahputra

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan mengevaluasi sejauh mana penerapan konsep *Green Marketing* memainkan peran yang penting dalam upaya pelestarian lingkungan, dengan fokus kajian pada BUMDes Catur Jaya Sri Wedari. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara langsung dan observasi lapangan selama periode 40 hari praktek kerja lapangan di BUMDes tersebut. Analisis data dilakukan dengan seksama untuk mengeksplorasi perspektif dan praktik yang terkait dengan penerapan *Green Marketing* dalam konteks BUMDes. Harapannya, hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang relevansi dan dampak *Green Marketing* dalam konteks pengelolaan usaha lokal, serta memberikan masukan yang berharga bagi BUMDes dan pihak-pihak terkait dalam merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam peningkatan pemahaman umum tentang pentingnya manajemen lingkungan dalam konteks pemasaran dan pembangunan usaha lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Green Marketing*, BUMDes, Manajemen Lingkungan.

Judul Laporan Akhir : **Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing
Dalam Pelestarian Lingkungan (Studi Kasus
BUMDes Catur Jaya Sri Wedari)**

Nama Mahasiswa : Rizco Bintang Syahputra

Nomor Pokok Mahasiswa : 1901071004

Program Studi : DIII Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Menyetujui
Pembimbing

Mengetahui
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran

Driya Wiryawan, S.E., M.M
NIP 197209092005011002

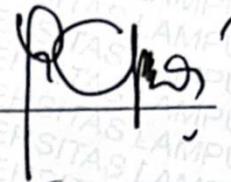
Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.M
NIP 19810126 200801 2 011

HALAMAN PENGESAHAN

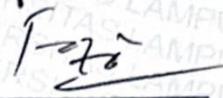
Ketua Penguji : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



Penguji utama : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



Sekretaris penguji : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.

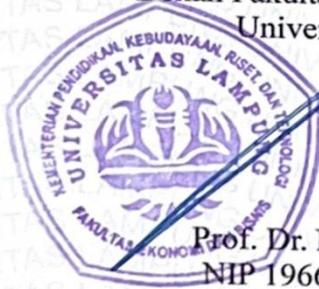


Tanggal Lulus Ujian : Rabu, 19 Juni 2024



MENGESAHKAN

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si
NIP 196606211990031003**

PERNYATAAN ORISINILITAS

Dengan ini saya menyatakan laporan akhir yang berjudul:

TINJAUAN PENERAPAN KONSEP *GREEN MARKETING* DALAM PELESTARIAN LINGKUNGAN (Studi Kasus BUMDes Catur Jaya Sri Wedari)

Laporan akhir ini benar adanya adalah hasil karya saya asli dan belum pernah dipublikasikan untuk mendapatkan gelar (Master/Sarjana/Ahli Madya) di Universitas Lampung maupun di Perguruan Tinggi lain, karya tulis ini tidak terdapat keseluruhan maupun sebagian tulisan maupun karya orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin simbol maupun rangkaian kalimat. Dalam karya tulis ini adalah murni ide, gagasan, dan tulisan saya tanpa adanya bantuan dari pihak

lain kecuali dari Dosen Pembimbing. Pernyataan diatas saya buat dengan sesungguhnya dan apabila saya melakukan hal diatas dengan sengaja dan dengan bukti yang kuat, seolah-olah saya mengambil karya orang lain saya menyatakan bahwa saya siap dibatalkan gelar dan ijazah saya yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 10 Juni 2024

Yang memberi pernyataan



Rizco Bintang Syahputra

NPM 1901071004

RIWAYAT HIDUP

Rizco Bintang Syahputra dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 07 September 2001 merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, putra dari Bapak Herman Saleh dan Ibu Roza Yulina. Peneliti memulai pendidikan dari Taman Kanak-Kanak Kemala Bandar Lampung lulus pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 1 Sukarame Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2013. Selanjutnya melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 5 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Negeri 12 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2019. Selanjutnya pada tahun 2019 diterima di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Universitas Lampung. Pada tahun 2022 selama 40 hari (10 Januari - 04 Maret 2022) penulis telah melaksanakan kegiatan PKL (Praktik Kerja Lapangan) di Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Catur Jaya Desa Sri wed ari Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah kupersembahkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan kesempatan dalam menyelesaikan Laporan Akhir saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur ku ucapkan, karena telah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling ku. Yang selalu memberiku semangat dan doa, sehingga Laporan Akhir ini diselesaikan dengan baik. Teruntuk kedua orang tuaku tersayang, Bapak **Herman Saleh** dan Ibu **Roza Yulina**, ku persembahkan karya ini untuk kalian orang tuaku yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk anakmu ini.

Apa yang sekarang saya dapatkan hari ini belum mampu membayar semua kebaikan, keringat dan juga air mata bagi saya. Terima kasih atas segala pelajaran yang kedua orang tuaku berikan sehingga saya dapat menjadi anak yang kuat dan tidak menyerah sampai saat ini. Kasih sayang yang sangat besar akan selalu ku ingat dan tidak akan pernah ku lupa hingga saya tua nanti. Semoga kebahagiaan yang saya dapatkan hari ini dan seterusnya dapat membuat kedua orang tua selalu bahagia.

MOTTO

“Hisablah dirimu sendiri sebelum kau dihisab. Timbanglah dirimu sendiri sebelum kau ditimbang. Dan bersiaplah untuk hari besar ditampakkannya amal.”

(Umar bin Khattab)

“Tetaplah rendah hati dan selalu bersyukur dalam segala hal yang telah Allah SWT berikan selama kita hidup”

(Rizco Bintang Syahputra)

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Akhir yang berjudul “Tinjauan Penerapan Konsep *Green Marketing* Dalam Pelestarian Lingkungan BUMDes Catur Jaya Sri Wedari”. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar ahli madya Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu kesempatan yang baik ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan Terima Kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran.
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran. Terima kasih atas bimbingan, arahan, saran, serta masukan yang sangat membantu dalam proses penyusunan laporan akhir ini.
6. Bapak Mirwan Karim, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
7. Ibu A. Lotusia Caroline, selaku Akademik yang telah membantu selama perkuliahan.
8. Para dosen, serta staff yang telah memberikan ilmu dan bantuan, pengarahan, dan informasi selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Bapak Yunus Saptiyanto selaku ketua BUMDes Catur Jaya, Desa Sri Wedari, dan Bapak Andri Sujito selaku bendahara BUMDes Catur Jaya,

Desa Sri Wedari yang telah membantu selama Praktik Kerja Lapangan (PKL).

10. Kakek Zalimi Mustofa dan Nenek Rosmiati Suhaimi Muhammad Yasir, tercinta yang selalu berdoa dan selalu memberi support sampai saya menyelesaikan Laporan Akhir ini.
11. Kakak sepupuku Rahmadhani yang telah membantu dan memberi dukungan kepadaku selama pengerjaan Laporan Akhir ini.
12. Temanku Ilham Syahputra yang telah membantuku dan memberi semangat.
13. Nadira Izzati Septiana S.Pd. Yang senantiasa memberiku dukungan dan membantuku.
14. Serta seluruh Rekan Mahasiswa DIII Manajemen Pemasaran 2019 yang selalu memberi semangat semasa perkuliahan.
15. Almamater tercinta, Universitas Lampung

Bandar Lampung, 18 Mei 2024

Peneliti

Rizco Bintang Syahputra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	ix
SANWACANA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
Tabel 1.1 Jenis Usaha pada BUMDes Catur Jaya	7
Tabel 1.2 Modal Usaha BUMDes Catur Jaya.....	7
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir	10
1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
2.1. Marketing	11
2.1.1.Pengertian Marketing.....	11
2.1.2. <i>Green Marketing</i>	12
BAB III METODE DAN PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK.....	17
3.1 Desain Penelitian	17
3.2 Jenis dan Sumber Data	17
3.2.1 Jenis Data	17
3.2.2 Sumber Data	17
3.3 Metode Pengumpulan Data	18

3.4 Objek Kerja Praktik.....	18
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik	18
3.4.2 Gambaran Umum Badan Usaha Milik Desa (BUMDes).....	19
3.4.2.1 Bidang Usaha Badan Usaha Milik Desa.....	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	21
4.1 Alur Kerja Usaha-Usaha yang di Kelola BUMDes Catur Jaya Sri Wedari..	21
4.1.1 Usaha Tempe Pada BUMDes Catur Jaya Desa Sri Wedari	21
Tabel 4.1.1 Alur Kerja Usaha Tempe.....	21
4.1.2 Usaha Rempeyek Pada BUMDes Catur Jaya Desa Sri Wedari.....	22
4.1.3 Usaha SAPROTAN Pada BUMDes Catur Jaya Desa Sri Wedari	25
4.1.4 Usaha Gas Pada BUMDes Catur Jaya Desa Sri Wedari.....	27
4.2 Pembahasan Alur Kerja Usaha Pada BUMDes Catur Jaya Desa Sri Wedari...	28
4.2.1 Pembahasan Alur Kerja Usaha Tempe Pada BUMDes Catur Jaya Desa Sri Wedari.....	28
4.2.2 Pembahasan Alur Kerja Usaha Rempeyek Pada BUMDes Catur Jaya Desa Sri Wedari	30
4.2.3 Pembahasan Alur Kerja Usaha SAPROTAN Pada BUMDes Catur Jaya Desa Sri Wedari	33
4.2.4 Pembahasan Alur Kerja Usaha Gas Pada BUMDes Catur Jaya Desa Sri Wedari.....	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	38
5.1 Kesimpulan.....	38
5.2 Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA.....	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di Indonesia salah satu permasalahan yang dihadapi saat ini adalah permasalahan ekonomi. Sejauh ini, pemerintah telah meluncurkan banyak program untuk mengatasi permasalahan tersebut. Salah satunya adalah pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Dalam hal ini desa sebagai perpanjangan tangan pemerintah dapat meningkatkan kesejahteraan dan masyarakat. Kesejahteraan adalah kondisi ideal setiap masyarakat. Oleh karena itu, kesejahteraan merupakan kondisi ideal yang selalu diupayakan untuk dicapai. Dalam suatu perekonomian, pendapatan merupakan faktor salah satu langkah kesejahteraan dalam masyarakat. Pendapatan yang jauh di bawah rata-rata merupakan bukti bahwa masih banyak orang miskin di Indonesia.

BUMDes adalah suatu lembaga usaha yang di kelola oleh desa dan pemerintah untuk membantu perekonomian masyarakat desa. BUMDes berperan sebagai wadah bagi masyarakat yang bertujuan untuk memberi kesejahteraan dengan memaksimalkan sumber daya di desa dan membantu dengan memberikan pinjaman modal bagi usaha-usaha yang ada di desa. BUMDes memiliki tujuan dalam mengelola sumber daya desa dan potensi ekonomi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

Green Marketing merupakan peluang dan tantangan, ini bukan hanya sekedar slogan atau promosi kebohongan yang memasarkan produk tentang lingkungan (Manongko, 2018). Lingkungan dan perusahaan adalah dua hal yang saling bertolak belakang seperti sebuah keping mata uang yang berbeda, bilamana perusahaan itu selalu bersangkutan dengan laba/keuntungan, sedangkan lingkungan itu selalu bersangkutan dengan hijau atau bebas polusi. Keberadaan ini sejak beberapa dekade menjadi perdebatan dan persinggungan. Lembaga internasional pemerhati lingkungan '*Green Peace*', secara idealis dan kontinue menjadi terdepan mengkampanyekan program hijau.

Di lingkungan global saat ini, tantangan pelestarian lingkungan semakin mendesak dan menuntut inovasi dalam setiap lapisan masyarakat. Salah satu sektor yang memiliki peran kunci dalam mempromosikan keberlanjutan dan pelestarian lingkungan adalah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). BUMDes, sebagai entitas ekonomi di tingkat desa, memiliki potensi besar untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip *Green Marketing*, atau pemasaran hijau, dalam kegiatan operasionalnya. Penerapan *Green Marketing* di BUMDes tidak hanya memberikan dampak positif pada lingkungan, tetapi juga dapat memperkuat ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

Penerapan *Green Marketing* dapat memiliki sejumlah pengaruh positif bagi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), baik dalam konteks ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Berikut adalah beberapa pengaruh utama yang dapat dirasakan oleh BUMDes:

1. Penguatan citra dan reputasi

Dengan mengadopsi *Green Marketing*, BUMDes dapat memperkuat citra dan reputasinya di mata masyarakat. Masyarakat yang semakin sadar akan isu lingkungan cenderung memberikan dukungan lebih besar kepada entitas yang terlibat dalam praktik bisnis yang berkelanjutan. Penguatan citra ini dapat membuka peluang baru untuk mendapatkan dukungan dari konsumen dan pihak-pihak yang berpotensi menjadi mitra.

2. Dukungan dari pemerintah dan lembaga keuangan

Penerapan *Green Marketing* di BUMDes juga dapat mendatangkan dukungan dari pemerintah dan lembaga keuangan. Pemerintah sering kali memberikan insentif dan dukungan kebijakan untuk usaha-usaha yang berorientasi pada keberlanjutan. Lembaga keuangan, termasuk bank-bank yang memiliki fokus pada keberlanjutan, juga dapat lebih bersedia memberikan dukungan finansial kepada BUMDes yang mengadopsi praktik bisnis hijau.

3. Pengembangan produk dan layanan baru

Green Marketing dapat menjadi pendorong untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang lebih ramah lingkungan. Misalnya, BUMDes dapat mempertimbangkan produksi energi terbarukan, pengolahan limbah

organik, atau pengembangan produk-produk organik. Dengan diversifikasi produk dan layanan, BUMDes dapat mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan.

4. Peningkatan daya tarik pasar

Masyarakat kini semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk dan layanan yang mereka konsumsi. Dengan mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan melalui *Green Marketing*, BUMDes dapat menarik segmen pasar yang semakin besar yang mencari produk yang lebih ramah lingkungan. Peningkatan daya tarik pasar ini dapat menghasilkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

5. Efisiensi operasional dan pengelolaan sumber daya

Green Marketing sering kali memerlukan perubahan dalam cara BUMDes mengelola sumber daya. Penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang efisien, dan pemilihan bahan baku yang berkelanjutan dapat mengarah pada efisiensi operasional. Ini bukan hanya mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga dapat menghasilkan penghematan biaya dalam jangka panjang.

6. Pemberdayaan masyarakat lokal

Penerapan *Green Marketing* dapat memberdayakan masyarakat lokal. Dengan melibatkan mereka dalam inisiatif berkelanjutan, BUMDes dapat menciptakan lapangan kerja lokal, memberikan pelatihan keterampilan baru, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat.

7. Peningkatan kesadaran lingkungan masyarakat

Melalui kegiatan *Green Marketing*, BUMDes dapat berperan sebagai agen perubahan yang meningkatkan kesadaran lingkungan di masyarakat. Penyuluhan, kampanye edukasi, dan program-program sosial yang terfokus pada keberlanjutan dapat membantu menciptakan budaya peduli lingkungan di tingkat desa.

8. Penyesuaian terhadap perubahan iklim dan ketahanan lingkungan

Dengan mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan, BUMDes dapat lebih tahan terhadap perubahan iklim dan tantangan lingkungan lainnya.

Ini termasuk diversifikasi ekonomi untuk mengurangi ketergantungan pada sektor-sektor yang rentan terhadap perubahan iklim.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* tidak hanya memberikan dampak positif terhadap lingkungan, tetapi juga dapat memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan bagi BUMDes. Integrasi green marketing bukan hanya investasi dalam keberlanjutan lingkungan, tetapi juga investasi dalam masa depan yang berkelanjutan bagi desa dan masyarakatnya.

Meskipun *Green Marketing* memiliki banyak dampak positif, tidak dapat diabaikan bahwa penerapannya juga dapat menimbulkan beberapa dampak negatif, terutama jika tidak dikelola dengan hati-hati. Berikut adalah beberapa dampak negatif yang mungkin terjadi dalam konteks *Green Marketing* di Badan Usaha Milik Desa (BUMDes):

1. *Greenwashing* atau Pemalsuan Hijau

Salah satu dampak negatif yang sering kali terjadi dalam *Green Marketing* adalah praktik *Greenwashing*. *Greenwashing* terjadi ketika suatu entitas, termasuk BUMDes, dengan sengaja memberikan kesan palsu atau terlalu berlebihan mengenai upaya keberlanjutan mereka. Hal ini dapat merugikan citra bisnis secara keseluruhan dan menimbulkan ketidakpercayaan di kalangan konsumen dan masyarakat.

2. Biaya Implementasi Tinggi

Penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan dalam konteks green marketing bisa memerlukan investasi awal yang signifikan. BUMDes, terutama yang memiliki sumber daya terbatas, mungkin mengalami kesulitan dalam membiayai peralihan ke model bisnis yang lebih berkelanjutan. Hal ini dapat menjadi dampak negatif jika biaya implementasi tidak sebanding dengan manfaat jangka pendek yang diperoleh.

3. Penurunan Keuntungan Jangka Pendek

Seiring dengan biaya implementasi yang tinggi, BUMDes mungkin menghadapi penurunan keuntungan jangka pendek karena perubahan dalam proses produksi, distribusi, atau promosi. Ini bisa menjadi kendala

bagi BUMDes yang bergantung pada keuntungan segera untuk memenuhi kebutuhan operasional dan pembangunan.

4. Kesulitan Pemasaran Produk Hijau

Meskipun ada segmen pasar yang peduli dengan keberlanjutan, tidak semua konsumen bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan yang dianggap hijau. BUMDes mungkin mengalami kesulitan dalam memasarkan produk hijau mereka kepada konsumen yang lebih memilih harga yang lebih murah daripada faktor-faktor lingkungan.

5. Pemahaman Masyarakat yang Terbatas

Masyarakat di tingkat desa mungkin memiliki pemahaman yang terbatas tentang konsep dan manfaat *Green Marketing*. Kurangnya edukasi dan pemahaman dapat menyebabkan ketidaksetujuan atau ketidakpercayaan terhadap upaya keberlanjutan BUMDes.

6. Tantangan Logistik dan Infrastruktur

Penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan, seperti pengelolaan limbah atau penggunaan energi terbarukan, dapat menghadapi tantangan logistik dan infrastruktur, terutama di desa-desa yang mungkin belum memiliki fasilitas yang memadai. Ini dapat menyulitkan BUMDes untuk mengimplementasikan secara efektif beberapa aspek dari green marketing.

7. Pertentangan Dengan Praktik Tradisional

Beberapa praktik bisnis tradisional di desa mungkin bertentangan dengan prinsip-prinsip *Green Marketing*. Misalnya, sistem pertanian konvensional atau penggunaan bahan bakar fosil mungkin telah menjadi bagian integral dari ekonomi lokal. Memindahkan praktik ini ke arah yang lebih berkelanjutan dapat menghadapi resistensi dari masyarakat atau pihak-pihak terkait.

8. Dampak Pada Pelestarian Budaya Lokal

Penerapan *Green Marketing* juga harus mempertimbangkan dampaknya terhadap pelestarian budaya lokal. Beberapa praktik bisnis tradisional dapat memiliki nilai budaya yang tinggi, dan perubahan drastis untuk mencapai keberlanjutan dapat menyebabkan hilangnya aspek-aspek budaya ini.

9. Ketergantungan Pada Subsidi atau Dukungan Eksternal

Agar praktik bisnis yang berkelanjutan dapat diterapkan secara efektif, BUMDes mungkin bergantung pada subsidi atau dukungan eksternal, baik dari pemerintah atau organisasi non-pemerintah. Ketergantungan ini dapat menjadi risiko jika dukungan tersebut tiba-tiba terhenti atau berkurang.

Dengan memahami potensi dampak negatif ini, BUMDes dapat mengambil langkah-langkah proaktif untuk mengelola dan meminimalkan risikonya, sekaligus memaksimalkan manfaat dari penerapan *Green Marketing*. Langkah-langkah tersebut termasuk edukasi masyarakat, transparansi dalam komunikasi, dan perencanaan strategis yang matang.

Sedangkan di BUMDes tempat saya magang ini yang bertempat di Jl. Catur jaya Sri Wendari, lampung selatan, di badan usaha desa ini, mempunyai beberapa usaha yaitu, pupuk organik, obat untuk tanaman. dan penjualan padi ke perusahaan sekitar. Akan tetapi jika green marketing ini terus berlanjut akan berdampak pada keberlangsungan usaha desa ini.

Dampak yang paling besar ada pada daya beli masyarakat dan perusahaan sekitar yang terus meningkat untuk memenuhi gaya hidup masyarakat dan kebutuhan perusahaan itu sendiri.

Seperti padi hitam merupakan salah satu jenis padi yang mulai populer dan dikonsumsi sebagai pangan fungsional karena bermanfaat bagi kesehatan, di antaranya dapat meningkatkan daya tahan tubuh terhadap penyakit, memperbaiki kerusakan sel hati (hepatitis dan sirosis), mencegah gangguan fungsi ginjal, mencegah kanker atau tumor, memperlambat penuaan, mencegah anemia, membersihkan kolesterol dalam darah dan sebagai antioksidan (Yuniart, 2019). Seandainya padi ini mengalami gagal panen atau membuat rugi petani, dan si sebabkan oleh *Green Marketing*.

Desa Sri Wedari memiliki potensi alam yang produktif dan dapat dimanfaatkan untuk kegiatan usaha yaitu berupa lahan pertanian yang menghasilkan gabah.

Dalam prosesnya BUMDes membuka 2 jenis usaha sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jenis Usaha pada BUMDes Catur Jaya

No.	Jenis Usaha	Keterangan
1.	Ketahanan Pangan	Jenis usaha penjualan gabah kepada masyarakat Desa Sri Wedari
2.	Sarana Produksi Pertanian (SAPROTAN)	Jenis usaha penjualan sarana untuk operasional produksi Gabah. Gabah yang diproduksi sekitar 1 ton. Dari petani Desa Sri Wedari.

Sumber: BUMDes Caturjaya, 2017

Hasil usaha dari Ketahanan Pangan dan Sarana Produksi Pertanian (SAPROTAN) di putar kembali menjadi tambahan modal usaha. Sehingga modal usaha BUMDes terbagi menjadi 2 sumber sebagai berikut :

Tabel 1.2 Modal Usaha BUMDes Catur Jaya

No.	Modal Usaha	Keterangan
1.	Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) yang disalurkan ke rekening kas desa	Sumber utama dana desa dan dialokasikan ke BUMDes Catur jaya sebagai modal awal BUMDes.
2.	Keuntungan dari usaha ketahanan pangan dan SAPROTAN	Hasil penjualan usaha BUMDes

Sumber: BUMDes Caturjaya, 2017

Kedua unit usaha pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Catur jaya mendapatkan laba bersih yaitu sebagai berikut:

No.	Tahun	HasilUsaha
1.	2018	Rp.36.311.131
2.	2019	Rp.9.895.567
3.	2020	Rp.19.819.138
4.	2021	Rp.27.057.403

Sumber: BUMDes Caturjaya

Setiap akhir tahun, BUMDes Catur jaya melakukan rapat akhir tahun yang agendanya adalah pembagian hasil usaha BUMDes Catur jaya selama satu tahun. Total laba hasil usaha yang di dapatkan dari Unit usaha Ketahanan Pangan dan Unit usaha Sarana Produksi Pertanian (SAPROTAN) BUMDes selama satu tahun. Dibagikan seluruhnya dalam pembagian hasil usaha. Bagi hasil usaha BUMDes sudah diatur dalam PERDES No.5 Tahun 2016 dan AD/ART BUMDes Catur Jaya dengan rincian dari tahun 2018–2021 adalah sebagai berikut:

Dibagikan seluruhnya dalam pembagian hasil usaha. Bagi hasil usaha BUMDes sudah diatur dalam PERDES No. 5 Tahun 2016 dan AD/ART BUMDes Catur Jaya dengan rincian dari tahun 2018 – 2021 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3 Pembagian Hasil Usaha BUMDes Catur jaya

No	Sasaran Pembagian Hasil	Presentase Pembagian Hasil	2018	2019	2020	2021
1.	Penambahan Modal Usaha	10%	Rp. 3.631.113,-	Rp. 989.556,-	Rp. 1.981.913,-	Rp. 2.705.740,-
2.	Cadangan	2.5%	Rp. 907.778,-	Rp. 247.389,-	Rp. 495.478,-	Rp. 676.435,-
3.	Pendapatan Asli Desa	25%	Rp. 9.077.782,-	Rp. 2.473.891,-	Rp. 4.954.784,-	Rp. 6.764.350,-
4.	Pengawasan Perwakilan Masyarakat	5%	Rp. 1.815.556,-	Rp. 494.778,-	Rp. 990.956,-	Rp. 1.352.870,-
5.	Pelaksana Operasional	30%	Rp. 10.893.339,-	Rp. 2.968.670,-	Rp. 5.945.741,-	Rp. 8.117.220,-
6.	Komisaris	5%	Rp. 1.815.556,-	Rp. 494.778,-	Rp. 990.956,-	Rp. 1.352.870,-
7.	Badan Pengawas	5%	Rp. 1.815.556,-	Rp.494.778,-	Rp. 900.956,-	Rp. 1.352.870,-
8.	Investor	15%	Rp. 5.446.669,-	Rp.1.484.335,-	Rp. 2.972.870,-	Rp. 4.058.610,-
9.	Pendidikan dan Sosial	2.5%	Rp. 907.778,-	Rp. 247.389,-	Rp. 495.478,-	Rp. 676.435,-
	Total Laba Bersih Usaha	100%	Rp. 36.311.131	Rp. 9.895.567,-	Rp. 19.819.138,-	Rp. 27.057.403,-

Sumber: BUMDes Catur Jaya

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah penerapan konsep *Green Marketing* penting dalam pelestarian lingkungan? (Studi Kasus BUMDes Catur Jaya Sri Wedari)

1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ada, maka penulisan ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui upaya seberapa penting penerapan konsep *Green Marketing* penting dalam pelestarian lingkungan. (Studi Kasus BUMDes Catur Jaya Sri Wedari)

1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir

Penulisan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama pihak yang berkepentingan dengan penulisan ini yaitu :

Bagi BUMDes :

1. Dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan kepada BUMDes dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya yang berkaitan dalam penggunaan *Green Marketing*.

Bagi Penulis :

1. Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai Penerapan *Green Marketing*, dan dapat menambah pengetahuan pemahaman mengenai Peningkatan Penjualan, dimana banyaknya limbah pabrik yang menumpuk sehingga harus memiliki strategi *Green Marketing* atau ramah lingkungan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Berikut adalah teori-teori serta penelitian terdahulu yang akan menjadi pedoman yang digunakan dan mendukung penelitian ini:

2.1. Marketing

2.1.1. Pengertian Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) marketing adalah proses sosial dari sebuah individu atau kelompok dalam mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan dan penukaran nilai produk dan jasa secara bebas dengan individu atau kelompok lain. Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016:27) marketing adalah aktivitas, sekumpulan institusi dan prosesnya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantar dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Pendapat lain mengenai marketing dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2017:26), marketing secara sederhana adalah menarik konsumen dan mengatur hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dan bertujuan menciptakan nilai kepada konsumen dengan maksud untuk menangkap kembali nilai dari konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian yang ada diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas dari perusahaan yang tidak hanya seputar menjual barang melainkan membuat dan menyampaikan nilai perusahaan terhadap para konsumen, klien, mitra dan masyarakat luas.

a. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) :

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:77-78), bauran pemasaran adalah kesatuan alat pemasaran yang perusahaan campur untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan pada target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang perusahaan perlukan untuk melakukan pendekatan terhadap konsumen dan mengantarkan customer value. Sekian banyaknya kemungkinan yang ada dan muncul membuat dilakukannya pengelompokan. Pengelompokan dibagi menjadi 4 kelompok variabel. Berikut merupakan variabel – variabel pada bauran pemasaran :

1. Produk (Product) : Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar.
2. Harga (Price) : Sejumlah uang yang konsumen harus bayar untuk mendapatkan sebuah produk.
3. Tempat (Place) : Menyangkut kegiatan yang membuat produk menjadi tersedia kepada konsumen yang ditargetkan.
4. Promosi (Promotion) : Mengarah kepada aktifitas yang mengkomunikasikan keuntungan dari sebuah produk dan mempengaruhi konsumen yang ditargetkan untuk membeli produk.

2.1.2. Green Marketing

a. Pengertian *Green Marketing*:

Para ahli mempunyai pendapatnya tersendiri terkait *Green Marketing*, menurut Malyan dan Duhan (2019:5), *Green Marketing* dalam perspektif peneliti adalah analisis mengenai pengaruh dari pemasaran terhadap lingkungan dan bagaimana variabel lingkungan dapat berkorporasi menjadi berbagai macam keputusan pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Ottman dalam Novianto (2017), *Green Marketing* adalah konsistensi dari semua kegiatan mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Pendapat para ahli lainnya mengenai green marketing yakni menurut Mintu dan Lozada dalam Novianto (2017), green marketing

adalah aplikasi dari alat pemasaran sebagai fasilitas perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Menurut para ahli lainnya yakni Dahlstrom pada Pongrante (2020) green marketing adalah pembelajaran dari keseluruhan kegiatan dan upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusi, mempromosi, mengemas dan mendapatkan kembali produk dalam cara yang sensitif ataupun responsif terhadap masalah lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka Peneliti menyimpulkan bahwa *Green Marketing* adalah keseluruhan dari kegiatan pemasaran yang pada konsepnya memikirkan kepentingan lingkungan alam dan sosial di sekitarnya.

b. Alat – Alat *Green Marketing* :

Dalam usaha mengaplikasikan konsep *Green Marketing* terdapat beberapa terdapat hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat mengenal *Green Marketing* dengan lebih baik lagi. Salah satu dari hal tersebut adalah alat alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan *Green Marketing*. Berikut adalah alat – alat dari *Green Marketing* berdasarkan Efendi et. al. dalam Pongrante (2020) :

1. Label Eco, yakni alat yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membantu dalam mengambil keputusan dalam memilih produk yang ramah lingkungan dan juga bisa membantu konsumen untuk mengetahui proses pembuatan dari produk yang hendak dibeli. Jadi dengan kata lain, label eco ini seperti panduan untuk konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan yang hendak dibeli. Perusahaan juga bisa menggunakan label eco ini untuk membedakan produk, memposisikan produk dan mengkomunikasikan pesan yang ramah lingkungan kepada konsumen.
2. Eco-brand, adalah merek dari produk yang melambangkan hal hal yang tidak berbahaya bagi lingkungan, mulai dari nama produk, simbol, ataupun desain. Eco-brand dapat digunakan untuk memposisikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai produk hijau sehingga

memudahkan konsumen untuk membedakan produk hijau dengan produk non-hijau dalam kategori produk yang sama.

3. Beriklan dengan tema lingkungan (*Green Advertising*), dapat digunakan sebagai strategi untuk mengenalkan produk kepada konsumen ataupun calon konsumen yang mempunyai kecintaan pada lingkungan. Tujuan dari green advertising ini adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan membuat konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk yang aman bagi konsumen maupun lingkungan itu sendiri dan membuat konsumen menjadi lebih sadar akan konsekuensi yang bisa diciptakan oleh pembelian yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri peraturan pemerintah yang didesain guna memberikan peluang kepada konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik, atau memotivasi mereka untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup.

c. Indikator *Green Marketing*:

Menurut Syahbandi dalam Mahendra dan Nugraha (2021) terdapat beberapa indikator yang bisa menggambarkan *Green Marketing*. Green marketing dapat digambarkan dengan adanya 4 indikator, yakni sebagai berikut :

1. Dimensi Green Product : Produk yang dijual oleh perusahaan tidak boleh mengandung unsur binatang ataupun hewani, lalu produk juga mempunyai daya tahan yang lama serta komponen bahan baku yang digunakan dalam produk aman bagi konsumen.
2. Dimensi Green Price : Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
3. Dimensi Green Place : Pendistribusian produk yang membuat konsumen dapat dengan lebih mudah untuk memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan.
4. Dimensi Green Promotion : Penggunaan media promosi sebagai alat dalam mengubah persepsi masyarakat untuk lebih cinta lingkungan. Contohnya dengan menggunakan kantong belanja ramah lingkungan.

d. Komponen *Green Marketing*:

Pada *Green Marketing* terdapat beberapa komponen yang membentuk sebuah perusahaan sehingga bisa dikategorikan sebagai pelaku dari *Green Marketing*. Pendapat para ahli mengenai komponen salah satunya di kemukakan oleh Wu dan Chen pada Paath dan Johny R. E. Tampi (2020), komponen - komponen yang terdapat dalam *Green Marketing* adalah sebagai berikut :

1. Green customers : Orang-orang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya, untuk tetap menjaga lingkungannya.
2. Green production process : Suatu cara memproduksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.
3. Green financial affairs : Jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.
4. Reasons of being green : Sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk menjadi peduli terhadap lingkungan.

e. Segmentasi Pasar *Green Marketing*:

Menurut Ginsberg dan Bloom pada Naidoo dan Verma (2020:37) pemasaran hijau memiliki segmentasi pasar yang berbeda dari pemasaran yang lain karena adanya *Green Consumer*. Segmentasi dari *Green Marketing* dibagi menjadi true blue greens, greenback greens, sprouts, grouzers dan basic browns. Berikut adalah penjelasan dari masing masing segmentasi :

1. True Blue Greens : Segmen dari konsumen yang mempunyai nilai lingkungan yang kuat dan menganggap bahwa mereka yang harus mencoba untuk membawa perubahan yang positif. Segmen ini empat kali lebih memungkinkan untuk menolak produk – produk yang dibuat oleh perusahaan yang tidak memiliki kesadaran lingkungan.

2. Greenback Greens : Segmentasi ini mempunyai perbedaan dengan para true blue yakni para greenback greens tidak menggunakan waktu mereka dengan aktif secara politik. Pada sisi lain, greenback greens adalah konsumen yang lebih bersemangat dibandingkan konsumen pada umumnya untuk menggunakan ataupun membeli produk yang ramah lingkungan.
3. Sprouts : Bagian segmentasi ini percaya dan sadar akan dampak dari konsumsi terhadap lingkungan secara teori tetapi tidak secara praktek. Kelompok konsumen ini akan sangat jarang membeli produk yang ramah lingkungan bila mereka diharuskan membayar secara lebih agar mendapatkan produk ramah lingkungan
4. Grouzers : Segmentasi ini adalah segmentasi dari green market yang cenderung belum diedukasi mengenai permasalahan lingkungan dan terdiri dari orang – orang yang tidak mepedulikan hal tersebut. Para grouzers menganggap bahwa produk yang ramah lingkungan itu mahal.
5. Basic Browns : Segmentasi yang hanya memikirkan permasalahan dan keperluan sehari-hari sehingga para konsumen basic browns tidak memiliki waktu untuk memikirkan permasalahan sosial dan lingkungan sekitar ataupun dunia.

BAB III

METODE DAN PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan pedoman untuk melakukan proses penelitian seperti pengambilan data, pengumpulan data, dan analisis data. Pemilihan desain penelitian yang tepat diharapkan dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya dengan baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Artinya, studi yang menghasilkan data deskriptif tertulis atau verbal dari orang-orang atau perilaku yang diamati selama 40 hari praktik kerja lapangan. Data diperoleh melalui wawancara langsung dan observasi lapangan kepada direktur Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Caturjaya, Desa Sri Wedari, Kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang menjelaskan suatu fenomena yang berbentuk kalimat verbal bukan symbol angka atau bilangan yang umumnya tidak dapat dihitung. Data kualitatif didapatkan melalui suatu proses analisis secara detail dengan uraian yang tidak dapat sdijelaskan secara numerik. Data yang diperoleh berupa informasi pendukung penelitian.

3.2.2 Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan diberikan kepada pengumpul data atau peneliti. Di penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah hasil wawancara

dengan subjek penelitian dengan cara observasi atau melakukan pengamatan secara langsung dengan Kepala Bumdes Catur Jaya, Desa Sri Wedari Kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Selama praktek kerja lapangan di Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Catur Jaya, di Desa Sri Wedari Kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran, metode yang digunakan untuk mendapatkan data sebagai bahan laporan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Observasi (Pengamatan Secara Langsung)

Observasi adalah suatu kegiatan terhadap proses memperoleh data informasi secara langsung, melalui pengamatan dan kemudian memahami fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik perolehan data yang dilakukan dengan proses Tanya jawab langsung antara penulis dengan narasumber, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang relevan disusun oleh penulis. Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai Kepala Bumdes Bumi Agung dan Ibu Martini selaku Pengelola Usaha Rempeyek.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dalam penelitian melalui dokumen-dokumen yang sudah ada, buku-buku referensi, serta dokumen berupa gambar saat observasi penelitian dan termasuk rekaman saat mewawancarai responden sehingga data yang diperoleh dapat dikonfirmasi kembali.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Catur Jaya, Desa Sri Wedari Kecamatan Tegineneng,

Kabupaten Pesawaran. Peneliti melaksanakan penelitian selama 40 hari yaitu tanggal 17 Januari 2022 hingga 04 Maret 2022.

3.4.2 Gambaran Umum Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Catur Jaya didirikan pada 16 Desember 2017 yang berlokasi di Bumi Agung Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran yang bergerak pada bidang usaha tempe, usaha rempeyek, usaha saprotan, usaha gas.

3.4.2.1 Bidang Usaha Badan Usaha Milik Desa

Desa Wedari, Kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran merupakan desa yang sudah mempunyai Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yaitu BUMDes Catur Jaya, Desa Sriwedari terbentuk melalui musyawarah desa dan dengan dikeluarkannya Peraturan Desa Sriwedari No 05 Tahun 2016. Sosialisasi tentang BUMDes kepada masyarakat Desa Sriwedari telah dilakukan oleh Pemerintah Desa Sri Wedari sejak tahun 2015 dibawah kepemimpinan Kepala desa Bp. Harjiyanto dan PJ Kepala Desa Bp. Supandi. Akhirnya pada tahun 2016 Kepala Desa Sriwedari, Bp. Warsito, memiliki program menghapuskan Bakti Pamong (Janggol). Semula penyeteroran Bakti Pamong (Janggol) bertujuan untuk 48 meningkatkan kesejahteraan pamong, tetapi Kepala desa memiliki inisiatif agar Bakti Pamong (Janggol) dihapuskan dan mengajak masyarakat untuk mengumpulkan Gabah sebanyak 50 Kg sebagai modal awal BUMDes. Sosialisasi tentang penghapusan Bakti Pamong (Janggol) dan pengumpulan Gabah sebagai Modal awal BUMDes dilakukan di 4 Dusun yang ada di desa Sriwedari. Sekaligus meminta masyarakat untuk memilih orang-orang yang dipercaya untuk mengurus BUMDes Sosialisasi pada bulan Mei 2016 tersebut mendapatkan hasil yaitu sebanyak 260 kepala keluarga menyatakan bersedia untuk menjadi anggota BUMDes dengan mengumpulkan gabah sebagai modal awal BUMDes dan masing-masing dusun mengusulkan 2 orang untuk menjadi pengurus BUMDes. Sehingga didapati modal awal BUMDes sebanyak kurang lebih 13 Ton gabah dan 8 orang pengurus BUMDes. Setelah itu Pemerintah desa Sriwedari bersama

dengan Badan Permusyawaratan Desa Sri wedari melaksanakan Musyawarah Desa pembentukan BUMDes “CATUR JAYA” Desa Sri Wedari.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai *Green Marketing* di BUMDes Catur Jaya Sri Wedari dapat ditarik kesimpulan :

1. Pentingnya penerapan *Green Marketing* dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Keberhasilan bisnis diukur tidak hanya dari perspektif finansial, tetapi juga dari dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat.
2. Terkait dengan urgensi atau pentingnya *Green Marketing* bagi pelayanan dan dampaknya bagi lingkungan BUMDes Catur Jaya Sri Wedari, melalui penerapan *Green Marketing*, BUMDes dapat mempromosikan produk dan layanan mereka dengan cara yang bertanggung jawab. Ini mencakup menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan, seperti mempromosikan produk ramah lingkungan dan menyampaikan pesan yang meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelestarian lingkungan. Selain itu, *Green Marketing* juga merupakan sarana bagi BUMDes untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan. Dengan menerapkan *Green Marketing* secara konsisten, BUMDes dapat membangun reputasi sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan dan memperoleh kepercayaan dari masyarakat serta pelanggan potensial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran kepada pihak BUMDes Catur Jaya sebagai berikut :

BUMDes Catur Jaya Sri Wedari harus membantu mempromosikan produk ramah lingkungan dan menyampaikan pesan yang meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelestarian lingkungan. Karna penerapan *Green Marketing* oleh BUMDes tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi mereka sendiri, tetapi juga memiliki dampak positif yang signifikan bagi lingkungan sekitarnya. Dengan mempromosikan produk dan layanan yang ramah lingkungan, BUMDes dapat membantu mengurangi jejak karbon dan limbah yang dihasilkan, serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya praktik berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Manongko, A. A. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory Of Palnned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria Waya.
- Yuniart, A. (2019, Desember). Efek Pupuk Organik dan Pupuk N,P,K, Terhadap C-Organik, N-Total , C/N, Serapan N, Serta Hasil Padi Hitam Pada Inceptisols. *Jurnal Pertanian Presisi*, 3, 91. doi:<https://doi.org/10.35760/jpp.2019.v3i2.2205>
- Moha, Sartika, and Sjendry Loindong. "Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4.1 (2016).
- SINAGA, SAMUEL P. "Pengaruh Green Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Innisfree di Kota Medan." (2024).
- Laraswati, Mila. Pengaruh Harga dan Citra Merek Kacang Dua Kelinci Terhadap Niat Beli Konsumen (*Studi Kasus Pada Mahasiswa Widyatama Bandung*). Diss. Program Studi Manajemen S1, Universitas Widyatama, 2019.
- Nuraisyah, Widia, and Nur Rokhmad Nuzil. "Pengaruh Green Maeketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (STUDI PADA KONSUMEN STARBUCKS DI SEKITAR PURWOSARI)." *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2.5 (2023): 38-48.
- Afrida, Afrida, and Rina Febriani. "Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Baiturrahmah Padang)." *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review* 12.2 (2021): 206-216.

Savitri, Sani, and Novi Marlana. "Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Dan Green Knowledge Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green Di Wilayah Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11.2 (2023): 207-215.