

Strategi Komunikasi Pemasaran Hijau Dalam Pemberdayaan Kewirausahaan Masyarakat Mat Peci

Nada Arina Romli¹, Dini Safitri², Prima Yustitia³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta¹ Program Studi Pendidikan Sosiologi, Universitas Negeri Jakarta 3

E-mail: nadaarina@unj.ac.id¹, dinisafitri@unj.ac.id², primayustitia@unj.ac.id³

ABSTRAK

Trend model komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan atau lembaga. Hal ini karena perubahan haluan konsep pengembangan ekonomi yang pada awalnya berfokus pada kesejahteraan masyarakat saja menjadi ekonomi hijau atau suatu gagasan ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kesetaraan sosial masyarakat, sekaligus mengurangi risiko kerusakan lingkungan secara signifikan. Green marketing atau pemasaran hijau merupakan konsep yang berkaitan dengan semua kegiatan pemasaran dan perkembangannya, untuk merangsang dan membentuk perilaku konsumen yang peduli terhadap keberlangsungan lingkungan Komunitas Mat Peci merupakan komunitas yang peduli terhadap masyarakat sekitar DAS Ciliwung dengan mendirikan kelompok UMKM binaan untuk membentuk kemandirian warga. Namun UMKM belum memiliki daya saing, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baru untuk dapat masuk ke pasar. Salah satunya dengan menerapkan komunikasi pemasaran hijau Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Hijau Dalam Pemberdayaan Komunitas Wirausaha Mat Peci Green Camp Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi kasus Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi struktur dan observasi partisipasi pasif serta kajian pustaka. Teknik sampling menggunakan teknik snowball sampling serta grand theory yang digunakan yaitu teori perencanaan komunikasi. Penelitian ini dilakukan pada Komunitas Mat Peci, Srengseng Jakarta Selatan.

Pada segi produksi, komunitas telah menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan bagi bahan baku produknya baik bahan baku utama maupun kemasan. Selain itu komunitas telah melakukan manajemen limbah bagi limbah produksinya, dengan membuat saluran limbah tersendiri yang dapat didaur ulang serta pemisahan sampah. Pada sisi marketing, komunitas telah menggunakan model pemasaran tertuju melalui komunitas-komunitas peduli lingkungan untuk mempromosikan dan memasarkan produknya serta menggunakan media sosial dalam memberikan edukasi serta mempromosikan produk walaupun saat ini belum dirasa efektif.

Kata kunci : Komunikasi, Pemasaran, Hijau, Wirausaha, Mat Peci

Trend of marketing communication models applied in companies or institutions. This matter due to a turnaround in the concept of economic development that it was originally focused on public welfare alone becomes a green economy or an economic idea that aims to improve the welfare and social equality of society, at the same time significantly reduce the risk of environmental damage. Green marketing or marketing Green is a concept related to all marketing activities and development, to stimulate and shape caring consumer behavior towards environmental sustainability The Mat Peci community is a caring community to the community around the Ciliwung watershed by establishing a guided MSME group to form self-reliant citizens. However, MSMEs do not yet have competitiveness, so a new marketing communication strategy is needed to be able to enter the market. Wrong One of them is by implementing green marketing communications This study aims to determine the Deep Green Marketing Communication Strategy Empowerment of Entrepreneurial Community Mat Peci Green Camp This research uses qualitative research methods with case study research design Data collection techniques using semi-structured interviews and passive participant observation and literature review. The sampling technique uses the snowball sampling technique and the grand theory used namely

communication planning theory. This research was conducted at the Mat Peci Community, Srengseng, South Jakarta.

The result of this research is the SME community has a green marketing model, In terms of production, the community has used environmentally friendly materials for the raw materials of its products, both the main raw materials and packaging. In addition, the community has carried out waste management for their production waste, by creating separate waste channels that can be recycled and waste segregation. On the marketing side, the community has used a targeted marketing model through communities that care about the environment to promote and market their products and use social media to provide education and promote products, although this is not currently felt to be effective.

Keyword : Green, marketing, Communication, Entrepreneurship, Mat Peci

1. PENDAHULUAN

Kecenderungan model komunikasi pemasaran yang diterapkan di perusahaan atau institusi.

Hal ini disebabkan perputaran konsep pembangunan ekonomi yang semula menitikberatkan pada kesejahteraan rakyat semata menjadi green economy atau ekonomi ide yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan pemerataan sosial masyarakat, sekaligus mengurangi risiko kerusakan lingkungan secara signifikan. (Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, 2021)

Ekonomi Hijau ini juga dapat diartikan sebagai ekonomi rendah atau tidak menghasilkan emisi karbondioksida ke lingkungan, menghemat sumber daya alam dan keadilan sosial. (Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, 2021)

Perbedaan antara ekonomi hijau dan gagasan ekonomi lainnya adalah penilaian langsung terhadap modal alam dan jasa ekologis sebagai nilai ekonomi dan akuntansi biaya dimana biaya yang direalisasikan ke masyarakat dapat ditelusuri kembali dan dihitung sebagai liabilitas, entitas yang tidak membahayakan atau mengabaikan aset. (Kementerian ESDM, 2021)

Perbedaan arah ekonomi di Indonesia ini membuat tren model komunikasi pemasaran juga berubah yang awalnya hanya terfokus pada bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat Promosi) atau 7P (Produk, Harga, Tempat

Promosi, Orang, Proses). , Bukti Fisik) menjadi komunikasi pemasaran hijau (green marketing communication).

Istilah green marketing pertama kali diperkenalkan ke publik oleh The American Marketing Association (AMA) pada sebuah workshop yang diadakan di awal tahun 90-an bertema “Ecological Marketing”. Green marketing tidak hanya untuk keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga untuk memberikan kontribusi terhadap lingkungan atau berbagai hal yang berkaitan dengan kelestarian ekosistem (Papadopoulos, Karagouni, Triggas, & Platogianni, 2010)

Green marketing atau pemasaran hijau merupakan konsep yang berkaitan dengan seluruh kegiatan pemasaran dan pengembangannya, untuk merangsang dan membentuk perilaku konsumen yang peduli terhadap kelestarian lingkungan (Chen & Chang, 2013). Menurut American Marketing Association (AMA), strategi green marketing ini secara umum meliputi pemasaran produk yang ramah lingkungan atau ramah lingkungan, pengembangan produk yang dirancang untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan, dan pemenuhan kepuasan konsumen melalui pemanfaatan sumber daya yang terbatas, hingga rasa ingin mencapai target pemasaran lembaga atau perusahaan yang dilandasi kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (Paramitra, 2019). Dengan melakukan pemasaran produk yang berwatak lingkungan, akan menciptakan

nilai lebih bagi perusahaan atau pelaku usaha, dibandingkan hanya memasarkan tanpa menggunakan selera kepedulian terhadap lingkungan. Usaha ini dilakukan agar kebutuhan konsumen terpenuhi (Praharjo, Suharyono, & Wilopo, 2013).

Komunikasi pemasaran hijau “sangat menekankan dialog dengan kepentingan pemangku kepentingan, khususnya pelanggan yang tujuannya adalah untuk menginformasikan dan mendidik pelanggan tersebut, dan berusaha untuk membangun kredensial sosial dan lingkungan perusahaan dan produknya” (Peattie & Charter, 2003.). Komunikasi hijau bertujuan untuk menciptakan citra perusahaan sebagai entitas yang melakukan bisnis hijau dan memberikan informasi ekologis tentang produk kepada konsumen (Boztepe, 2012). Seperti yang dapat kita lihat dalam pendapat yang disajikan di atas, komunikasi pemasaran hijau untuk Produk mengejar tujuan ganda: mendidik berbagai kelompok kepentingan dalam hal pelestarian lingkungan dan menciptakan citra tanggung jawab lingkungan.

Keberhasilan green communication tergantung pada pemilihan posisi yang tepat untuk branding dan analisis penargetan yang ketat kepada khalayak mana pesan akan diarahkan, agar dapat menyesuaikan dengan karakteristiknya (Vicente, et al., 1999) UMKM yang tumbuh di Indonesia juga berkembang dari tahun ke tahun. Sebanyak 289.370 UMKM berdiri di Jakarta selama masa pandemi Covid-19 pada tahun 2020 hingga 2022. (Viva, 2021) Sementara berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang tersedia dan dapat mengumpulkan

hingga 60,4% dari total investasi. (Kementerian Investasi, 2022)

UMKM memberikan kontribusi besar terhadap PDB di Indonesia. Kemampuan bertahan hidup suatu UMKM dipengaruhi oleh kemampuan menerapkan manajemen yang baik. Manajemen meliputi bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan. Daya saing merupakan konsep yang mengacu pada komitmen persaingan pasar bagi suatu perusahaan atau industri dan keberhasilan dalam persaingan (Fitriati 2015:10). Dalam upaya meningkatkan daya saing, UMKM berupaya untuk terus berinovasi dan berkreasi terus mengembangkan usahanya agar tidak tergerus oleh arus liberalisasi.

Salah satu kemampuan manajemen yang harus diterapkan adalah memasarkan produk dengan konsep green marketing communication. Saat ini banyak produk lokal Indonesia yang mulai memproduksi produk ramah lingkungan, namun belum sejalan dengan konsep green marketing communication itu sendiri.

Komunitas Mat Peci memiliki tagline “pendidikan-lingkungan-pemberdayaan”. sebuah komunitas yang dibentuk oleh orang-orang dan memiliki kesamaan pandangan terhadap kebersihan, keindahan, keindahan dan kelestarian lingkungan dan daerah aliran sungai. Komunitas Mat Peci juga memiliki 30 UMKM binaan kelompok UMKM yang fokus pada penyediaan produk ramah lingkungan. Beberapa kegiatan green marketing communication digaungkan oleh komunitas Mat Peci terhadap kelompoknya

UKM yang dibantu antara lain pembuatan kebun hidroponik dan apotek hidup untuk menumbuhkan swasembada sumber pangan UMKM, pembuatan saluran limbah untuk UMKM dan pengolahan sampah organik yang dihasilkan UMKM.

Permasalahan yang mulai muncul saat ini green marketing communication yang dilakukan oleh masyarakat Mat Peci belum menerapkan green marketing communication secara menyeluruh. Hal ini dibuktikan dengan petikan wawancara yang diungkapkan oleh Usman yang selalu menjadi ketua komunitas Mat Peci:

“Jadi kita banyak produk UMKM yang ramah lingkungan seperti sabun dari tumbuh-tumbuhan, atau kue kering tidak menggunakan bahan pengawet. Tapi cara promosinya kurang dari masyarakat.”

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode studi kasus.

Fokus penelitian studi kasus adalah kasus yang spesifik dan unik (Yin, 2006:49). Keunikan kasus merupakan aspek penting dari sebuah penelitian yang menggunakan studi kasus. Keunikan yang terjadi pada penelitian ini adalah pertama, komunitas Mat Peci merupakan satu-satunya komunitas lingkungan besar di Jakarta yang peduli terhadap sungai Ciliwung, namun juga peduli terhadap lingkungan sekitar aliran sungai sehingga tercipta kelompok UMKM yang bertujuan untuk menumbuhkan kemandirian ekonomi masyarakat.

“Kalau boleh dibilang mat peci itu yang paling besar. Kami bahkan pernah bekerjasama dengan WWF untuk program revitalisasi sungai, sebagian dari kami juga didukung oleh WWF. Tapi kami juga peduli dengan masyarakat, jadi apa yang harus dilakukan? sungai yang kita dorong, berikan pelatihan atau semacamnya.” Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menarik kesimpulan dengan membuat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hijau dalam Pemberdayaan Komunitas Wirausaha Mat Peci Green Camp” sebagai penelitian.

2. LANDASAN TEORI

Kecenderungan orang untuk berpindah merek dan meninggalkan yang lama merek telah menginspirasi banyak pengusaha untuk tampil berbagai strategi untuk membangun kembali citra mereka sebagai produk atau layanan dengan nilai lebih baik dan kenyamanan lebih, yang mengikuti tren masyarakat pasca pandemi COVID-19 (Potia & Dahiya, 2020). Strategi yang paling banyak dikembangkan oleh para praktisi di industri makanan dan minuman kegiatan “go-green” atau yang disebut green marketing pandemi (McKinsey, 2020). Pemasaran hijau adalah konsep pemasaran holistik di mana produksi, terjadi proses promosi, distribusi, dan pembuangan dengan cara yang kurang berbahaya bagi lingkungan (Yazdanifard & Mercy, 2011).

Kebanyakan praktisi mengembangkan strategi ini karena tampaknya sesuai dengan tren pasca-pandemi seperti yang disebutkan oleh McKinsey (2020). Saat ini, sebagian besar praktisi lebih fokus pada melakukan kegiatan pemasaran hijau untuk mempengaruhi bisnis. (Lanfranchi et al., 2018) menyatakan bahwa green marketing kegiatan penting untuk dilakukan oleh perusahaan, tetapi lebih penting untuk dikomunikasikan kepada pelanggan, yang disebut komunikasi pemasaran hijau.

Green marketing telah berkembang menjadi tiga tahap, yaitu pemasaran hijau ekologis, lingkungan pemasaran hijau, dan pemasaran hijau berkelanjutan (Peattie, 2001). Pertama, pemasaran hijau ekologis adalah inisiatif terfokus sempit yang berkonsentrasi untuk mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap produk yang sangat merusak lingkungan. Kemudian pemasaran hijau lingkungan berinisiatif untuk mengurangi kerusakan lingkungan melalui pertemuan permintaan konsumen untuk produk ramah lingkungan dan membuatnya

keunggulan kompetitif. Akhirnya, komunikasi pemasaran hijau berkelanjutan adalah pendekatan yang lebih radikal kepada masyarakat membuat perusahaan berusaha keras untuk memenuhi semua biaya produksi dan konsumsi yang ramah lingkungan menciptakan perekonomian yang berkelanjutan. Menurut (Chema Dr.H.S & Shankar M. Gowri, 2011), green marketing mengacu pada konsep pemasaran yang holistik sehingga produksi, konsumsi, dan pembuangan produk dan layanan terjadi dengan cara tertentu yang kurang merusak lingkungan. Hijau ini pemasaran juga didorong oleh meningkatnya kesadaran publik dan perusahaan tentang sumber daya yang terbatas dan lingkungan, seperti implikasi dari pemanasan global, limbah padat non-biodegradable, efek berbahaya dari polutan, dan lain-lain. Pergeseran untuk pemasaran hijau mungkin tampak mahal dalam jangka pendek istilah, tetapi itu akan sangat diperlukan dan lebih menguntungkan dalam jangka panjang. Menurut (Indra Kusuma et al., 2017), green marketing juga dapat diartikan sebagai strategi korporasi untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan aspek keamanan lingkungan yang diterapkan dalam pemasaran mencampur. Mengkomunikasikan kegiatan pemasaran hijau itu yang dilakukan perusahaan merupakan hal yang penting, dan ini sering disebut komunikasi pemasaran hijau. Menurut Goel dan Sharma (2017), perusahaan yang telah melakukan kegiatan berbasis “hijau” perlu dirancang komunikasi pemasaran hijau yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif. Green marketing berpengaruh signifikan dan positif mempengaruhi sikap konsumen. Pernyataan ini berarti bahwa meningkatkan pemasaran hijau akan lebih meningkatkan sikap konsumen terhadap produk pangan organik.

Komunikasi pemasaran hijau adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, menghasut dan mengingatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung tentang pemasaran hijau kegiatan. Komunikasi pemasaran hijau umumnya dilakukan melalui periklanan, hubungan masyarakat perusahaan, dan identifikasi visual (Ganganaboina & Riaz, 2017). Selain itu, komunikasi pemasaran hijau merupakan bentuk penerapan strategi green marketing melalui penyampaian informasi dengan berbagai cara tergantung pada jenis komunikasi yang dipilih mengenai kegiatan lingkungan yang telah dilakukan dan yang ingin disampaikan oleh perusahaan konsumennya (Lanfranchi et al., 2018). Menurut menurut (Zhafira dan Kumar, 2013), tingkat aktivitas perusahaan di mengkomunikasikan kegiatan pemasaran hijau yang dilakukan, atau disebut tingkat aktif green marketing komunikasi, diperlukan untuk membentuk persepsi positif konsumen. Tingkat aktif pemasaran hijau komunikasi menunjukkan seberapa aktif perusahaan tersebut menginformasikan atau mempromosikan kegiatan pemasaran hijau yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai saluran (Vijai1 & Anitha2, 2020). (Stoica, 2021) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran hijau sangat ditekankan dialog dengan pemangku kepentingan, terutama pelanggan, di menginformasikan dan mendidik pelanggan tersebut, dan mencari untuk membangun kredensial sosial dan lingkungan dari perusahaan dan produknya.

Dalam industri makanan dan minuman, ada tiga kemungkinan kegiatan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran hijau, yaitu komunikasi aksi hijau, makanan hijau komunikasi, dan komunikasi donasi hijau. Namun, praktisi industri makanan dan minuman masih memperdebatkan perlunya penerapan

green marketing komunikasi. Alasannya adalah tidak adanya studi untuk membuktikan manfaat dan pengaruh signifikan dari komunikasi pemasaran hijau terhadap citra merek dan keinginan pembelian pelanggan. Beberapa sebelumnya studi hanya mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi merek secara positif image (Prabela et al., 2016) dan pembelian pelanggan keinginan (Viliaus & L Tobing Rudolf, 2017).

Green marketing communication atau komunikasi pemasaran hijau “sangat menekankan dialog dengan pemangku kepentingan, terutama pelanggan, yang bertujuan untuk menginformasikan dan mendidik pelanggan tersebut, serta berusaha untuk membangun kredensial sosial dan lingkungan dari perusahaan dan produknya” (Peattie & Charter, 2003). Komunikasi hijau juga bertujuan untuk menciptakan citra perusahaan dari suatu entitas yang menjalankan bisnis ramah lingkungan, dan memberikan informasi ekologis kepada konsumen tentang produk (Boztepe, 2012). Green marketing communication terdiri dari beberapa hal, di antaranya yaitu green advertising (periklanan hijau), public relation (kehumasan), direct marketing (pemasaran langsung) (Mera Antonio Chamorro, 2003). Melalui proses penyampaian pesan pemasaran hijau tersebut, diharapkan konsumen dapat mengetahui dan memahami merek yang memasarkan produk, memiliki kepedulian terhadap isu keberlanjutan lingkungan (Stoica, 2021).

3. METODOLOGI

David Williams (1995) menulis bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada latar alami, menggunakan metode alami, dan

dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alami. Definisi ini dengan jelas menggambarkan bahwa penelitian kualitatif menekankan pada setting alamiah, metode alamiah, dan dilakukan oleh orang-orang yang memiliki perhatian alamiah. (Moleong, 2007: 5) Jadi dalam penelitian kualitatif, seorang peneliti menyadap tatanan alamiah orang-orang yang ditelitinya. Peneliti dalam penelitian kualitatif terjun ke lapangan sendiri untuk mengumpulkan data. Data yang diperoleh berupa data kualitatif, bukan kuantitatif karena data yang diperoleh tidak memerlukan pengukuran. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak ada satu pun kebenaran yang mutlak. “Peneliti kualitatif tidak mencari kebenaran mutlak.” (Nasution, 2002: 6)

Penelitian naturalistik bersifat induktif dan justru berusaha mencari dan menemukan sesuatu teori berdasarkan data yang terkumpul. (Nasution, 2002: 7). Dalam penelitian naturalistik Pertama-tama dikumpulkan data empiris, dari data itu ditemukan pola atau tema (sehingga terjadi invensi atau penemuan) dan kemudian dikembangkan menjadi teori. Caranya dari khusus ke umum. Namun setelah menemukan pola, pola tersebut masih perlu diuji atau diuji kebenarannya dengan menguji kebenarannya pada data baru yang spesifik. Dalam melakukan Verifikasi bahwa kita melihat aktivitas deduktif. (Nasution, 2002: 14)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif karena penelitian bersifat induktif yaitu penelitian diawali dengan berusaha mengumpulkan data dari fenomena yang terjadi di masyarakat dan menemukan model atau pengembangan dari konsep model komunikasi digital yang ada. Selain itu, penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata baik tertulis maupun lisan melalui proses observasi dan wawancara informan serta mengamati anggota

komunitas mat peci atau masyarakat yang pernah mengikuti kegiatan komunitas mat peci.

Penelitian ini juga berupaya membangun pemaknaan bagaimana strategi komunikasi green marketing yang diterapkan oleh UMKM binaan komunitas Mat Peci dapat meningkatkan daya saing produk dengan UMKM lain atau produk luar negeri. selain itu akan berfokus pada penerapan green marketing communication yang dilakukan oleh Komunitas Mat Peci.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yaitu single case holistik jenis studi kasus deskriptif karena berusaha menggali satu jenis kasus secara mendalam dan memberikan gambaran serta detail dan spesifik tentang kasus tersebut. Dalam hal ini adalah kasus penerapan strategi green marketing communication yang digunakan oleh UMKM binaan komunitas Mat Peci.

Creswell mengemukakan beberapa ciri studi kasus adalah: (1) mengidentifikasi “kasus” untuk sebuah studi; (2) Kasusnya adalah “sistem yang terikat” oleh waktu dan tempat; (3) Studi kasus menggunakan berbagai sumber informasi dalam mengumpulkan data untuk memberikan gambaran yang rinci dan mendalam tentang tanggapan suatu peristiwa dan (4) Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, peneliti akan “menghabiskan waktu” dalam mendeskripsikan konteks atau setting untuk sebuah kasus.

Penelitian ini menggunakan single case design dengan tipe holistik. Penelitian studi kasus tunggal holistik adalah penelitian yang menempatkan satu kasus sebagai fokus penelitian dengan menggunakan berbagai sumber data. Pada tipe kasus tunggal holistik, jumlah satuan yang digunakan umumnya hanya satu atau bahkan satuan analisisnya tidak dapat dijelaskan sama sekali, karena terintegrasi dengan kasus. Dalam penelitian studi kasus yang demikian, unit analisisnya tidak dapat ditentukan

karena kasus juga merupakan unit analisis penelitian.

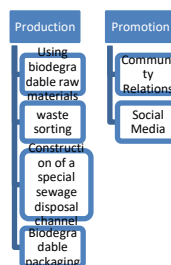
Yin (1989) menjelaskan jenis penelitian kasus tunggal holistik ini, pada hakikatnya menempatkan kasus sebagai objek penelitian yang perlu diteliti untuk mengungkapkan kedalaman esensinya di balik kasus, tanpa terikat pada unit analisis, karena unit analisis penelitian ini dilampirkan pada kasus. (Creswell, 1998: 63).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 orang informan yang terlibat dalam pengembangan strategi green marketing communication untuk komunitas wirausaha binaan komunitas mat peci yaitu ketua mat peci, ketua komunitas wirausaha dan pengusaha yang tergabung dalam komunitas tersebut. masyarakat, dibuat beberapa tipifikasi yang dijabarkan dalam model mengenai strategi komunikasi pemasaran hijau yang digunakan :

Gambar 1.

Strategi komunikasi pemasaran hijau untuk komunitas kewirausahaan yang dibina oleh komunitas mat peci



Komunikasi pemasaran di era modern ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Perkembangan zaman modern menuntut segala sesuatu berubah sedemikian rupa, guna mengikuti masa pembaruan yang ada. Bidang komunikasi pemasaran

secara bertahap juga mulai bergeser menjadi lebih berbeda dari sebelumnya (Tasnim, et al., 2021).

Pembaruan atau modernitas yang menjadikan bidang komunikasi pemasaran lebih berkembang, dipengaruhi oleh beberapa faktor. Bahkan bidang komunikasi pemasaran saat ini juga dipengaruhi oleh beberapa topik atau isu yang sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat dunia. Melalui topik tersebut, pada akhirnya muncul strategi komunikasi pemasaran baru. Beberapa topik tersebut antara lain: bidang sosial dan politik, kesetaraan gender, hingga kelestarian lingkungan, dan lain sebagainya (Widyastuti, 2017)

Salah satu strategi pemasaran berdasarkan topik atau isu yang sedang hangat dibicarakan adalah green marketing atau pemasaran hijau. green term marketing pertama kali diperkenalkan ke publik oleh The American Marketing Association (AMA) pada workshop yang diadakan pada awal tahun 90an bertepatan

"Pemasaran Ekologis." Tujuan pemasaran hijau Hal utama tidak hanya untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga untuk memberikan kontribusi pada lingkungan atau berbagai hal yang berkaitan dengan kelestarian ekosistem (Papadopoulos, Karagouni, Triggas, & Platogianni, 2010).

Green marketing atau pemasaran hijau adalah konsep yang berkaitan dengan semua kegiatan pemasaran dan pengembangannya, untuk merangsang dan membentuk perilaku konsumen yang peduli terhadap kelestarian lingkungan (Chen & Chang, 2013).

Selain itu, pemasaran hijau (green marketing) melibatkan serangkaian perubahan mendasar dalam niat dan cara perusahaan melakukan bisnis. Menginformasikan

dan mengedukasi pelanggan dalam upaya meyakinkan mereka untuk mengadopsi perilaku konsumsi baru (Figuerola & Lazar, 2017)

Komunikasi pemasaran hijau atau green marketing communication "sangat menekankan dialog dengan pemangku kepentingan, terutama pelanggan, yang bertujuan untuk menginformasikan dan mendidik pelanggan tersebut, serta berusaha membangun kredensial sosial dan lingkungan perusahaan dan produk" (Peattie & Charter, 2003).

Komunikasi hijau juga bertujuan untuk menciptakan citra perusahaan dari entitas yang menjalankan bisnis ramah lingkungan, dan memberikan informasi ekologis kepada konsumen tentang produk (Boztepe, 2012).

Green marketing communication terdiri dari beberapa hal, antara lain green advertising (iklan hijau), hubungan masyarakat (public relations), pemasaran langsung (direct marketing) (Mera, 2003). Melalui proses penyampaian pesan green marketing, diharapkan konsumen dapat mengetahui dan memahami brand memasarkan produk, memiliki kepedulian terhadap isu kelestarian lingkungan (Stoica, 2021)

Green marketing adalah pemasaran produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menimbulkan dampak kerugian bagi lingkungan sekitarnya, baik produk itu sendiri, proses produksi, maupun kemasannya. Green marketing dalam penerapannya di perusahaan mengadopsi empat elemen bauran pemasaran konvensional. John Grant dalam bukunya *The Green marketing Manifesto* (2017) membagi tujuan green marketing menjadi 3 tahapan, yaitu: (1) Green, (2) Greener (3) Greenest

Tujuan green marketing tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan

sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, tetapi ada tambahan kepedulian terhadap lingkungan. John Grant (2017) membagi green goals marketing menjadi 3 tahapan, yaitu: Green, bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik bahwa brand atau asosiasi perusahaan adalah perusahaan yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan green concept marketing.

Greener, selain komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, tetapi juga untuk mencapai tujuan berpengaruh terhadap lingkungan. Perusahaan berusaha mengubah gaya konsumen terkait cara mengkonsumsi atau menggunakan produk, dengan menerapkan teknologi secara langsung atau mengubahnya secara tidak langsung langsung ke produk, atau mengedukasi konsumen melalui media promosi. Misalnya penghematan kertas yaitu dengan mensubstitusi produk kertas menggunakan kertas bekas yang telah didaur ulang, penghematan air untuk produksi suatu barang, atau penghematan listrik dengan menerapkan teknologi tertentu.

Greenest, dimana perusahaan mencoba mengubah budaya Konsumen bergerak ke arah yang lebih peduli terhadap lingkungan. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam segala aktivitas apapun produk yang ditawarkan perusahaan

Komponen yang terkandung dalam green marketing adalah sebagai berikut (Wu dan Chen, 2014): Green customer, adalah orang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk yang aman bagi tubuh dan agen lingkungan untuk menjaga lingkungan.

Proses produksi hijau, adalah cara produksi dengan teknologi yang membatasi pencemaran atau bermanfaat bagi lingkungan. manajemen keuangan hijau, adalah jenis pendekatan akuntansi yang mencoba mempertimbangkan nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologis dan perusakan hutan Alasan menjadi hijau, merupakan alasan seseorang atau perusahaan mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan.

Alasan menjadi hijau, merupakan alasan seseorang atau perusahaan mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan.

Ada dua pendekatan dalam menerapkan green marketing: pendekatan defensif dan pendekatan asertif (McDaniel & Rylander, 1993 dalam Yosephine dan Agustini, 2019).

Pendekatan defensif adalah pendekatan di mana perusahaan melakukan green dalam pemasarannya dengan proporsi minimum untuk menghindari konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. Konsekuensi biasanya berhubungan dengan kepatuhan terhadap peraturan. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk mematuhi peraturan tersebut sesedikit mungkin yang membawa konsekuensi negatif bagi perusahaan. Pendekatan ini disebut sebagai reaksioner. Berdasarkan seberapa dalam suatu perusahaan mematuhi peraturan, mereka dapat diklasifikasikan menjadi tiga. Pertama, perusahaan hanya memenuhi standar minimum yang dipersyaratkan oleh peraturan untuk menghindari denda seperti kewajiban membayar pajak yang lebih tinggi karena tidak mematuhi peraturan. Sejauh tidak ada hukuman untuk tidak melakukannya, perusahaan cenderung tidak melakukannya. Kedua, perusahaan memenuhi standar minimal produk ramah lingkungan

untuk menghindari boikot konsumen terhadap produk yang dianggap tidak ramah lingkungan. Ketiga, perusahaan mencoba meniru perilaku pesaing terhadap lingkungan pada tingkat yang lebih rendah dari apa yang sebenarnya dapat mereka lakukan. Pendekatan ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan karena konsumen dapat menganggap bahwa perusahaan tidak lebih baik dari pesaing dalam kepedulian mereka terhadap lingkungan. Dengan kata lain, kepedulian minimum terhadap lingkungan tidak dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. (Yosephine dan Agustini, 2019)

Pendekatan asertif merupakan pendekatan dimana perusahaan menjadi penggerak pertama dalam menerapkan green marketing. Itu sebabnya pendekatan ini dianggap sebagai strategi agresif. Perusahaan yang menerapkan pendekatan ini akan melakukan kegiatan di luar standar yang dipersyaratkan oleh peraturan atau di atas yang diharapkan oleh konsumen. Namun demikian, mereka lebih responsif terhadap ekspektasi konsumen daripada regulasi pemerintah. Dengan demikian mereka dapat menggunakan strategi ini sebagai keunggulan kompetitif mereka. Keuntungan menjadi inisiator adalah perusahaan dapat mendongkrak citra baiknya di mata konsumen. Citra yang baik dapat berkontribusi dalam memperoleh profitabilitas yang lebih tinggi. Dalam jangka panjang menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penggerak kedua atau pengikut lainnya tidak dapat memperoleh keuntungan serupa karena konsumen mungkin skeptis dan berpikir bahwa mereka hanya meniru keberhasilan penggerak pertama dan terlambat dalam

menanggapi harapan mereka. (Yosephine dan Agustini, 2019)

Dengan menerapkan pendekatan ini, perusahaan sebenarnya terlibat dalam perencanaan jangka panjang lingkungan. Hal ini memberikan keuntungan bagi perusahaan di masa depan karena isu lingkungan menjadi semakin penting dan mereka yang tidak memiliki kepedulian terhadap lingkungan diperkirakan akan menghadapi penurunan pangsa pasar. Keuntungan lainnya terkait dengan kepatuhan terhadap regulasi. Perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif penilaian pemerintah terhadap praktik hijau. Dengan melampaui standar yang dipersyaratkan oleh peraturan, perusahaan dapat lebih fokus pada tindakan strategis sesuai dengan kepedulian lingkungan daripada tindakan administratif terkait kepatuhan terhadap standar yang dipersyaratkan. (Yosephine dan Agustini, 2019)

Green marketing tahap pertama yang telah dilakukan oleh komunitas wirausaha binaan komunitas Mat peci lebih hijau, mereka telah memberikan informasi kepada masyarakat tentang pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan untuk kelestarian bumi melalui media sosial dan komunitas pertemuan dengan konsumen.

Komunitas wirausaha juga berada pada tahap greener, dimana mereka menetapkan tujuan utama menciptakan produk ramah lingkungan tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga mengubah kebiasaan masyarakat untuk menggunakan produk yang peduli terhadap kelestarian lingkungan melalui pendidikan dengan mengadakan pertemuan komunitas dimana konsumen atau konsumen potensial dapat bergabung untuk mencoba membuat produk

mereka. misalnya mencoba menanam sayuran organik dan memanennya yang kemudian bisa dimasak bersama.

Namun komunitas wirausaha belum mencapai tahap ter hijau. Karena sebagian konsumen belum menjadi pelanggan setia karena menganggap produknya terlalu mahal dibandingkan kompetitor. Sehingga brand atau merek yang sudah dibangun belum menjadi top of mind di benak konsumen.

Stakeholder yang terlibat dalam strategi green marketing adalah 3 pihak sesuai komponen yang terlibat dalam green marketing yaitu konsumen yang tertarik menggunakan produk ramah lingkungan dan mulai sadar akan kelestarian lingkungan. Lalu bagaimana menghasilkan produk ramah lingkungan yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan dan limbah produksi olahan sehingga aman dan tidak mencemari lingkungan.

Kemudian kesadaran perusahaan atau masyarakat untuk mulai peduli terhadap kelestarian lingkungan dengan menyediakan produk ramah lingkungan bagi masyarakat.

Komunitas wirausaha binaan komunitas mat peci menjadi pionir gerakan segmen UMKM di wilayah Jagakarsa dengan menerapkan pengolahan air limbah berwawasan lingkungan. Sehingga mereka menerapkan green marketing dengan pendekatan asertif

5. KESIMPULAN

Berdasarkan beberapa hal yang telah dijelaskan pada hasil dan pembahasan, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Green marketing yang telah dilaksanakan komunitas pengusaha binaan komunitas Mat Peci melalui 2 sisi yaitu produksi dan pemasaran
2. Tahapan green marketing yang dirancang oleh komunitas pengusaha binaan komunitas mat peci melalui 3 tahapan yaitu green, greener dan greenest
3. komponen green marketing yang terlibat adalah pelanggan yang mulai peduli terhadap lingkungan, proses produksi ramah lingkungan, dan alasan pengusaha menghadirkan produk ramah lingkungan.
4. Pendekatan green marketing yang digunakan komunitas pengusaha binaan komunitas mat peci dengan pendekatan asertif atau menjadi pionir yang menghadirkan produk ramah lingkungan

DAFTAR PUSTAKA

- Andreti, J., Zhafira, N, H., Kumar, S., (2013). “ The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality on Customer’s Buyer Decision of Convenience Store,” *International Journal of Advances in Managment and Economics*, 2(6), 72-78. satisfaction and Envi-ronmental safety (Vol. 5). IACSIT Press.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, Vol.5, 5-21
- Chema Dr.H.S, & Shankar M. Gowri. (2011). A Study On The Awareness Level Of The Farmers Towards Green Marketing.

- Journal Summer Internship Society.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, Vol. 51, 63-82.
- Creswel, John.W. (1998). *Qualitative Inquiry And Research Design*. London. Sage Publications, Inc.
- Fitriati,R. (2015). *Menguak Daya Saing UMKM Industri Kreatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Ganganaboina, A. Y., & Riaz, S. (2017). Communication of Green Marketing Strategies for Creating Consumer Awareness: A study of grocery retail sector in Sweden.
- Grant, John. (2017). The Green Marketing Manifesto. In *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119206255>
- Goel, P., & Sharma, S. (2017). Impact of green marketing on consumer's perception and preferences. *Splint International Journal of Professionals*, 4(4), 39.
- Indra Kusuma, E., Surya, J., Suhendra, I., & Sultan Ageng Tirtayasa, U. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rongkasbitung). www.menlh.go.id
- Lanfranchi, M., Giannetto, C., & Rotondo, F. (2018). Environmental Strategy in Business: Green Marketing Communication. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 111. <https://doi.org/10.12775/jcrl.2017.019>
- Mera Antonio Chamorro. (2003). *El_Etiquetado_Ecologico_Un_Analisis_De_Su_Utilizac*. Universidad De Extremadura.
- Moleong, Lexi J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Nasution, S . (2002). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., & Platogianni, E. (2010). Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products. *EuroMed Journal of Business*, Vol. 5, 166-190.
- Paramitra, Y. (2019). Pengaruh Pemasaran Hijau, Citra Merek Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 50-59
- Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. (2013). Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-9
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *Journal The Marketing Review*.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). *Green Marketing*. Dalam M. J. Baker, *The Marketing Book* (hal. 726-756). Burlington: Butterworth-Heinemann
- Stoica M. (2021). Green marketing communication strategies: An integrative literature review, *Economic Sciences TOM XXX*
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., . . . Dewi, I. K.

- (2021). Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan. Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Vijai¹, M. C. P., & Anitha². (2020). The Importance Of Green Marketing. International Journal of Future Generation Communication and Networking, 13(3), 4137–4142. <https://www.ukessays.com/>
- Wu, Shwu-Ing., Yen-Jou Chen. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. International Journal of Marketing Studies, Vol. 6, No. 5, ISSN 1918- 719X E-ISSN 1918-7203
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The impact of Green Marketing on Customer
- Yosephine, Maria dan Dwi Hayu Agustini. (2019). GREEN MARKETING The Context of Indonesia and Philippines. Mauritius: Lap lambert Academic Publishing
- <https://ppsdmaparatur.esdm.go.id/seputar-ppsdma/mengenal-lebih-dalam-langkah-aplikasi-ekonomihijau-di-indonesia> diakses on 15 Januari 2023
- Banyak Wirausaha Baru, Jumlah UMKM di Jakarta Naik Jadi 289.370 (viva.co.id) accessed on 15 Januari 2023