

## PENERAPAN STRATEGI GREEN MARKETING DI TENGAH PANDEMI COVID-19

### IMPLEMENTATION OF GREEN MARKETING STRATEGIES IN OF THE COVID-19 PANDEMIC

**Meylin Rahmawati<sup>1</sup>, Sulistya Rini Pratiwi<sup>2</sup>, Charitin Devi<sup>3</sup> Yohanna Thresia  
Nainggolan<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan

<sup>2,3</sup> Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Borneo Tarakan

<sup>4</sup> Jurusan Akuntansi Universitas Borneo Tarakan

\*rahmawatimeylin@gmail.com

**Abstrak:** Perusahaan yang menerapkan green marketing sebagai strategi pemasarannya, dianggap lebih mudah dalam membangun citra positif perusahaan. Terlebih ketika perusahaan yang menerapkan green marketing adalah perusahaan dengan produk yang dipasarkan di pasar internasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan green marketing pada UMKM di era pandemi covid-19 beserta dampaknya. Penelitian ini sekaligus bertujuan relevansinya penerapan green marketing sebagai alat pemasaran dalam situasi bisnis yang tidak pasti karena pandemi Covid-19. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Implementasi strategi green marketing membutuhkan pendekatan fundamental, komprehensif dan terintegrasi dalam semua aspek fungsional pemasaran, termasuk bauran pemasaran secara keseluruhan, seperti desain produk, harga, lokasi dan promosi.

**Kata kunci:** Pemasaran Hijau, Strategi Bisnis, Pandemi Covid, UMKM, Green Bussines

**Abstract:** Companies that implement green marketing as their marketing strategy are considered easier to build a positive company image. Especially when companies that implement green marketing are companies with products marketed in international markets. The purpose of this study was to find out how the application of green marketing to UMKM in the era of the covid-19 pandemic and its impact. This research also aims at the relevance of implementing green marketing as a marketing tool in an uncertain business situation due to the Covid-19 pandemic. This type of research is descriptive research with a qualitative approach. The implementation of a green marketing strategy requires a fundamental, comprehensive and integrated approach in all functional aspects of marketing, including the overall marketing mix, such as product design, pricing, location and promotion.

**Keywords:** *Green Marketing, Business Strategy, Covid Pandemic, UMKM, Green Business*

## **PENDAHULUAN**

Kondisi alam yang telah mengalami perubahan iklim sehingga berdampak pada perubahan kondisi lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan manusia yang tidak peka terhadap masalah lingkungan. Bahkan sampah sekarang telah menjadi masalah yang belum terselesaikan karena jumlah sampah yang semakin besar serta banyaknya sampah yang sulit untuk di daur ulang. Salah satu sampah yang sulit didaur ulang adalah plastik. Plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia, desain kemasannya yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari masyarakat. Namun banyak pertanyaan yang muncul seputar plastik yang aman yang digunakan sebagai wadah untuk makanan dan minuman. Sebagai salah satu alternatif adalah menggunakan produk yang ramah lingkungan, dalam kondisi ini muncul apa yang disebut dengan green marketing.

Green Marketing merupakan istilah dalam ilmu pemasaran yang mulai populer pada awal tahun 1990-an. Terlebih sejak munculnya buku yang berjudul “The Green Marketing Manifest” oleh John Grant membuat kepekaan dunia usaha semakin tinggi terhadap lingkungan hidup. Ketertarikan para konsumen akan kepedulian

lingkungan membuat peluang bagi perusahaan agar menerapkan green marketing serta untuk meningkatkan penjualan. Green marketing kemudian menjadi sebuah alternatif strategi yang tidak hanya membantu image perusahaan, tetapi juga memberi nilai tambah terhadap bisnis perusahaan, bahkan konsumen menuntut pilihan hijau dan bersedia membayar harga lebih mahal. Namun yang menjadi kekhawatiran marketer untuk terjun ke dunia green marketing ini tidak lain karena para marketer merasakan bahwa target pasar mereka belum berorientasi kepada lingkungan hidup. Itulah sebabnya pertumbuhan produk ramah lingkungan terkesan lambat. Konsep green marketing mix adalah sama dengan bauran pemasaran konvensional yaitu merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup, namun tantangan bagi pemasar adalah penggunaan kreatif dari green marketing mix (bauran pemasaran hijau) meliputi green product, green price, green place dan green promotion.

Konsep ini diperkenalkan pertama kali oleh Bradley pada tahun 1980-an, dalam perkembangannya banyak para peneliti menyarankan agar green marketing mix dipelajari lebih dalam. Beberapa penulis menandai

banyak unsur pemasaran hijau dan juga menganggapnya sebagai strategi real dan lengkap. Polonsky (1994) mempertimbangkan banyak faktor dalam pemasaran hijau, tetapi Prakash (2002) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai produk hijau yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli lingkungan di mana tidak hanya berfokus pada hasil produknya saja, tetapi juga pada sistem dan prosesnya, dan elemen tersebut dimanipulasi dari bauran pemasaran tradisional (disebut 4P).

Implementasi dari strategi pemasaran hijau membutuhkan pendekatan fundamental, komprehensif dan terintegrasi dalam semua aspek fungsional pemasaran, termasuk bauran pemasaran secara keseluruhan, seperti desain produk, harga, lokasi dan promosi. Dengan kata lain hal yang menjadi perbedaan antara green marketing mix dengan green marketing konvensional terletak pada pendekatan faktor lingkungan. Bauran pemasaran hijau (green marketing mix) mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (marketing mix) konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan.

Saat ini dunia sedang dihadapkan pada krisis yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Untuk menekan jumlah penyebarannya, telah dikeluarkan berbagai macam kebijakan seperti social distancing

dan physical distancing sehingga memaksa masyarakat untuk membatasi aktivitas mereka di luar. Hal tersebut menciptakan kebiasaan baru bagi masyarakat pada umumnya atau yang lebih dikenal dengan istilah the new normal dimana masyarakat lebih banyak melakukan kegiatan di dalam rumah termasuk tidak terbatas pada bekerja dari rumah (work from home), melakukan kegiatan belajar mengajar secara online, mengurangi bepergian ke tempat umum, mengurangi penggunaan transportasi umum serta melakukan belanja untuk kebutuhan sehari-hari atau barang-barang lainnya secara online.

adapun permasalahan yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan green marketing pada UMKM di Kota Tarakan di masa Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana pengaruh *green input*, *green process*, *green output* dan *green marketing* secara parsial terhadap pendapatan usaha ?
3. Dampak apa saja yang diperoleh UMKM dalam penerapan green marketing pada UMKM di Kota Tarakan di masa Pandemi Covid-19 ?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Marketing

Menurut Kotler yang strategi pemasaran adalah “sejumlah tindakan yang terintegrasi yang diarahkan

untuk mencapai keuntungan kompetitif yang berkelanjutan”. Sedangkan menurut Mc Carthy dalam Kotler, strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai hubungan yang tidak terpisahkan. Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu alat dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam fungsi penciptaan dan pertukaran. Strategi pemasaran mencakup faktor eksternal dan internal perusahaan, sedangkan strategi bauran pemasaran merupakan ide dasar dan fungsi generik dari pemasaran yang terdiri atas elemen produk, harga, tempat, dan promosi untuk membentuk terjadinya penjualan. Dengan memperhatikan uraian di atas, dapat diketahui bahwa elemen inti dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Strategi bauran pemasaran merupakan bagian inti dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk terjadinya pertukaran. Implementasi strategi pemasaran hijau membutuhkan pendekatan fundamental, komprehensif dan terintegrasi dalam semua aspek fungsional pemasaran, termasuk bauran pemasaran secara keseluruhan, seperti desain produk, harga, lokasi dan promosi Strategi bauran pemasaran Hijau, meliputi pengembangan produk berbasis green, tempat/saluran distribusi hijau,

promosi hijau, harga hijau dan konsumsi hijau. Dengan demikian perusahaan yang menerapkan strategi dan taktik pemasaran yang ramah lingkungan, akan mempunyai suatu competitive advantage apabila dibandingkan dengan perusahaan yang memasarkan tanpa tanggung jawab terhadap lingkungan.

### Green Marketing

Green marketing merupakan gagasan dalam manajemen pemasaran yang berorientasi pada pengelolaan pemasaran yang ramah lingkungan. green marketing dianggap sebagai sebuah inovasi yang muncul seiring semakin banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi akibat kegiatan produksi perusahaan sehingga dirasa penting bagi perusahaan untuk memiliki tanggung jawab atas keberlangsungan lingkungan. Pada tahun 1990an, agenda green marketing mulai berkembang sebagai topik baru terkait dengan motivasi individu konsumen berkaitan dengan efektifitas, perilaku kooperatif dan aliansi strategis dimana green marketing merupakan program pemasaran yang mencakup secara luas tentang pemasaran berbasis lingkungan yang meliputi kebijakan perusahaan, praktik serta prosedur pemasaran yang secara eksplisit fokus pada keramahan lingkungan dengan tujuan menghasilkan pendapatan dan menyediakan pertukaran atau transaksi yang memuaskan tujuan organisasi dan individu.

Charter (1992) mengatakan bahwa green marketing merupakan holistik, tanggung jawab strategik pada proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan serta memenuhi kebutuhan stakeholder untuk memberikan penghargaan tanpa menimbulkan kerugian bagi manusia maupun lingkungan alam. Tujuan utama dari green marketing ada pada orientasi utamanya, yakni melestarikan keberlangsungan lingkungan. Namun, apabila dipandang dari sudut bisnis, green marketing banyak diterapkan sebagai alat yang menjembatani perusahaan untuk mencapai tujuannya, baik tujuan untuk meningkatkan laba perusahaan maupun tujuan untuk berperan aktif dalam partisipasi pelestarian lingkungan.

#### *Sustainability Marketing*

Sustainability marketing tidak hanya berfokus pada produk dan penjualan yang ramah lingkungan namun merupakan pendekatan sistem secara keseluruhan yang lebih strategis dan berorientasi jangka panjang sehingga diharapkan perusahaan yang menerapkan strategi ini dapat mempertahankan eksistensinya. Untuk menerapkan sustainability marketing, perusahaan perlu mempertimbangkan dampak strategi tersebut tidak hanya dalam sudut pandang ekonomi seperti profitabilitas perusahaan, namun juga dampak secara sosial. Dalam

penerapannya, sustainability marketing memiliki fokus pada tiga hal (3P) yaitu people, planet dan profit. Berbeda dengan konsep green marketing yang hanya berorientasi pada mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan, sustainability marketing mencoba untuk mengikutsertakan seluruh aspek dalam perusahaan.

Dewasa ini, konsep sustainability marketing telah menjadi konsep umum dan menjadi topik menarik khususnya bagi para pelaku bisnis. Hal tersebut tidak lain dikarenakan semakin banyaknya pihak yang sadar tentang pentingnya integrasi antara menjaga eksistensi perusahaan dan pelestarian lingkungan. Selain itu, masyarakat yang semakin menyadari tentang pentingnya isu lingkungan juga memberikan tekanan tersendiri bagi perusahaan-perusahaan untuk terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelestarian lingkungan. Pelanggan dan pemasar akhirnya juga semakin menyadari dan sensitif terhadap kebutuhan produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan. Tantangan selanjutnya yang muncul khususnya bagi para pelaku industri adalah bagaimana mereka sebaiknya menjalankan konsep sustainability marketing tersebut. Baldassarre & Campo mencoba untuk menjelaskannya dari sudut pandang commitment dan communication yang dianalogikan dengan istilah dalam geologi yaitu

kemampuan benda dalam menyerap dan memantulkan cahaya. Informasi diibaratkan seperti cahaya dimana pengetahuan yang disampaikan oleh perusahaan sehubungan dengan inisiatif sustainable baik yang diimplementasikan atau tidak diimplementasikan oleh perusahaan kepada stakeholdernya melalui berbagai media. Pada opaque, diibaratkan cahaya tidak dapat menembus permukaan. Translucency dapat ditembus cahaya namun cahaya dapat terdistorsi. Pada transparent cahaya dapat tembus dan melewati permukaan tanpa hambatan dan distorsi.

#### Keputusan Pembelian

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behaviour dimana merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang yang ditawarkan.

Swasta dan Handoko, menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan, kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian [12]. Setelah melakukan pembelian produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan karena akan mendapatkan komplain dari pelanggan, turunnya penjualan bahkan turunnya citra merek. Sedangkan konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang. Konsumen yang suka atau bersifat positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, kalau konsumen bersifat negatif terhadap suatu produk, maka biasanya akan tidak diperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaanya

tersebut kepada teman, kerabat atau tetangganya (Suryani, 2008).

### **Tinjauan Empiris**

Beberapa penelitian ini, para pelaku bisnis dengan sangat antusias melancarkan berbagai produk yang bertema “*Green*”, seperti mobil, bangunan, produk kecantikan, makanan, sampai dengan kertas dan alat tulis. Tidak seperti di jaman dulu dimana pelaku bisnis berasumsi bahwa dengan *green business* dipercaya akan membebaskan biaya/pengeluaran sehingga menurunkan daya saing perusahaan (Dennis D. Hirsch, 2010). Sekarang ini, para pelaku bisnis mulai berubah pikiran dan dapat melihat bahwa dengan memberikan investasi dan perhatian pada lingkungan, malah berpotensi dalam meningkatkan daya saing bisnis dan mengerti bahwa *green business* adalah bisnis masa depan yang dimana lagi boomingnya bisnis yang mendunia karena dapat memajukan bangsa. Dalam hal ini penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Nuning Kristiani STIEYKPN Yokyakarta (2016) judul penelitian : Analisis perbedaan penerapan praktik “Green Business” terhadap fungsi bisnis berdasarkan faktor demografis perusahaan: studi persepsi pada UKM Yokyakarta.

Berdasarkan penelitian ini bertujuan untuk dengan semakin bertambahnya UKM di Indonesia pertimbangan pemilihan UKM dalam menerapkan green

business ingin menjadi sebuah usaha yang lebih peduli terhadap lingkungan sekitar baik alam, masyarakat dan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil yang diperoleh adalah tidak terdapat perbedaan persepsi penerapan praktik *green business* pada fungsi operasi, fungsi pembelian, fungsi distribusi, dan fungsi manajemen umum. Hal ini dapat terjadi karena diantara ketiga posisi tersebut memiliki pandangan yang sama tentang penerapan praktik *green business*. Sedangkan pada fungsi pemasaran, dan teknologi informasi terbukti memiliki perbedaan persepsi penerapan praktik green business. Hal ini memungkinkan terjadi owner dan manajemen memiliki pengetahuan yang luas tentang pemasaran dan teknologi informasi dibandingkan dengan karyawan.

2. Mohammad Nur Utomo dan Sulistya Rini Pratiwi Tarakan (2016) judul penelitian : Analisis penerapan *green business* terhadap kinerja UKM di Kota Tarakan.

Berdasarkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan *green business* yang menerapkan *green input, green process, green output, green marketing*, peraturan pemerintah dan

kesadaran masyarakat mempengaruhi kinerja UKM di Kota Tarakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan analisis SWOT. Hasil akhir yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yakni *green input*, *green process*, *green output*, *green marketing*, peraturan pemerintah dan kesadaran masyarakat yang digunakan dalam studi ini berpengaruh terhadap variabel Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (FIN).

3. Dewi Novita, Fransiscus Asisi Joko Siswanto dan Francisca Reni Anggraini (2019) judul penelitian: *The Case Of A Small Scale Green Business in Yokyakarta* (Kasus bisnis hijau skala kecil di Yokyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana dan mengapa UMKM ini telah menunjukkan kesadaran lingkungan dan meneliti implikasi praksis ini terhadap keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses produksi, para pelaku usaha hampir tidak merasa bahwa Berta Catering mengganggu para tetangga dan kegiatan sehari-hari mereka karena lokasinya yang berada di desa dekat persawahan, sehingga

cukup jauh dari lokasi penyelesaian. Berta Catering juga tidak memperdulikan limbah produksi karena mereka mendaur ulang makanan yang tidak dikonsumsi untuk diberikan kepada tetangga untuk pakan unggas. Namun, pemilik usaha belum memiliki informasi yang memadai tentang pengolahan kayu bakar yang berpotensi merusak lingkungan.

### Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas suatu persoalan yang masih perlu dibuktikan kebenarannya dan harus bersifat logis, jelas, dan dapat diuji.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Diduga variabel *green business* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha.

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian naturalistik yang dilakukan pada kondisi yang alamiah. Adapun pendekatan yang digunakan dalam artikel ini adalah studi literatur yang dilanjutkan dengan studi kasus. Literatur yang ditelaah adalah literatur yang terkait dengan green marketing dan sustainability, sesuai dengan topik dan objek penelitian ini.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini data diambil berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Penelitian Kepustakaan (*library research*) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data yang berupa informasi maupun sumber bacaan lain yang terkait dengan penelitian.
2. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan sejumlah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban langsung dari responden.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah para masyarakat yang mengkonsumsi hasil olahan laut (kepiting) yang tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian meliputi jumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen/responden. Semakin besar sampel (makin besar nilai nbanyaknya elemen sampel)

akan memberikan hasil yang lebih akurat.

Metode sampling yang digunakan adalah metode random sampling, teknik simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Simple random sampling adalah metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil adalah dengan menggunakan rumus *linier time function*, jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu yang efektif yang digunakan untuk melakukan penelitian, karena populasi tidak diketahui .

### **Alat Analisi Data**

#### **Skala likert**

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Skala likert yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrument yang berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini mengacu pada skala

likert (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1-5 kategori. Guna memberi skor terhadap jawaban yang diperoleh dari responden, peneliti menggunakan skala kategori (*category scale*) dengan kriteria yang masing-masing jawaban diberi skor atau bobot yaitu banyaknya skor antara 1 sampai 5.

### **Analisis Regresi Linear Berganda (OLS)**

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mempengaruhi pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Hubungan tersebut terikat Y dengan satu atau lebih variabel bebas  $X_1, X_2, \dots, X_n$  dalam analisis regresi pola hubungan antar variabel diekspresikan dalam sebuah persamaan regresi yang diduga berdasarkan data sampel.

Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut Independent Variabel (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut Dependent Variabel (variabel terikat), jika dalam persamaan disebut sebagai persamaan regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda. Untuk menganalisis penerapan *green business* yang dipengaruhi oleh *green input, green process, green output* dan *green marketing*, dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = f(X_1, X_2, X_3) \dots \dots \dots (1)$$

Y = Pendapatan Usaha

$X_1$  = *Green Input*

$X_2$  = *Green Process*

$X_3$  = *Green Output*

$X_4$  = *Green Marketing*

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah istilah umum dalam Khazanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang memiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang Nomor 20 tahun 2008. Dimana UMKM ini mendukung seluruh kekuatan UMKM yaitu mempertahankan kualitas dari bahan baku atau izin produk dan harga yang tetap bersaing dan meningkatkan sumber daya manusia pada UMKM tersebut.

Para pelaku industri di Kota Tarakan khususnya industri makanan yang dimulai dari menentukan input (*green input*), proses pengolahan bahan baku (*green process*), memproses input menjadi output (*green output*), mendistribusikan dan menjual barang/jasa (*green marketing*). Penerapan *green business* dalam industri ini dapat dilihat dari pengolahan produk tersebut yang dimana limbahnya dapat tercemar,

dengan adanya *Green Business* ini bisa diterapkan agar ramah lingkungan.

### Deskripsi Responden Penelitian

Menurut salah satu industri perkembangan tahu dan tempe saat ini di Kota Tarakan belum berkembang dikarenakan banyak alat modern yang belum mampu untuk disediakan oleh para industri. Adapun industri surnya maulana ini sudah menggunakan bahan dan teknik yang modern, salah satu contohnya pengolahan tempe yang dulu menggunakan teknik manual/ tenaga manusia untuk pemisahan kulit sekarang dengan alat modern untuk pemisahan kulit kedelai. Dalam menerapkan *green business* (ramah lingkungan) cara yang dilakukan industri ini yaitu setiap waktu melakukan pengembangan atau pembelajaran untuk pengolahan tahu dan tempe khususnya alat infrastruktur serta pengolahan limbah agar tidak ada pencemaran lingkungan. Kelebihan dan kelemahan dari tahu dan tempe dari segi limbah produk yang diolah yaitu kelebihannya, ampas dari tahu dan tempe bisa dimanfaatkan untuk makanan dan pakan sedangkan kelemahannya, air limbah masih numpang melewati selokan warga sekitar walaupun tidak menimbulkan pencemaran lingkungan.

**Tabel 1 Data Hasil Skala Likert**

Pernyataan	GI	GP	GO	GM
Sangat Tidak Setuju	0	12	0	7
Tidak Setuju	32	68	64	74
Netral	147	72	162	99
Setuju	272	240	228	244
Sangat Setuju	210	225	150	180
<b>Total</b>	<b>661</b>	<b>617</b>	<b>604</b>	<b>604</b>

Sumber : Data diolah, 2021

Diperoleh hasil yang dapat dilihat dari tabel 1 diatas dapat dikategorikan banyaknya responden yang memilih setuju dalam menerapkan green business pada UKM di Tarakan.

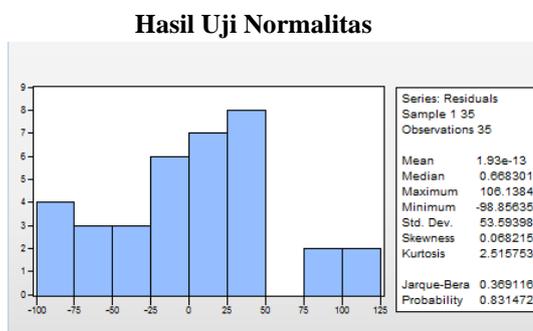
### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam menganalisa penelitian telah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Berikut beberapa pengujian asumsi klasik yang dilakukan

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov smirnof test* dengan melihat nilai *Kolmogorov* dan *Asymp. Sig.* untuk mengetahui data residual berdistribusi normal maka cukup dengan membandingkan nilai *Asymp. Sig.* dengan tingkat error 5% atau 0,05. Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05* maka data berdistribusi tidak normal dan jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed) >*

0,05 maka data residual berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas :



Sumber : Data diolah, 2021

Gambar diatas menunjukkan bahwa nilai probability > probability satatistic atau  $0,831 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal sehingga prasyarat uji normalitas telah terpenuhi

### Uji Multikolinieritas

Deteksi adanya multikolinieritas dapat dipergunakan VIF (*varian inflation factor*), bila nilai VIF lebih besar dari 5 dan *tolerance* > 0,05 maka variabel tersebut memiliki persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Berikut dari uji multikolinieritas :

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabe I	Centered VIF	Keterangan
X <sub>1</sub>	1.142517	Bebas Uji Multikolinieritas
X <sub>2</sub>	1.454110	
X <sub>3</sub>	2.365250	
X <sub>4</sub>	2.396369	

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 2 diatas menunjukkan nilai VIF (*varian inflation factor*) keempat

variabel yaitu *Green Input* (X<sub>1</sub>) sebesar 1,142 , *Green Process* (X<sub>2</sub>) sebesar 1,454, *Green Ouput* (X<sub>2</sub>) sebesar 2,365, dan *Green Marketing* (X<sub>4</sub>) sebesar 2,396 memiliki nilai lebih dari 0,05 berarti bebas dari multikolinieritas

### Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan dengan uji grafik dideteksi tidak adanya heterokedastisitas dapat dilihat dengan mengamati angka signifikan, apabila angka signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas dan apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka dapat dikatakan bahwa terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil uji heteodeastitisitas :

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

F- statistic	2.364557	Prob. F(4,30)	0.1483
Obs*Rsquared	8.389581	Prob. Chi-Square(4)	0.1417
Scaled explained SS	4.671380	Prob. Chi-Square(4)	0,2076

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 3 diatas menunjukkan tidak terjadinya heterokedastisitas karena nilai Obs\*R-squared sebesar 0,078 signifikan > 5% atau 0,05.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda terhadap pendapatan laba (Y) dan variabel yang mempengaruhinya (*green input*,

*green process, green output dan green marketing*) ditunjukkan oleh hasil perhitungan seperti tabel berikut :

**Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Var	Coeff	Std.Eror	t.Stat	Prob
C	1.636.267	9.535.011	1.716.063	0.0000
X1	- 1.184.419	4.602.932	- 0.257318	0.7987
X2	- 3.288.575	4.631.337	- 0.710070	0.4831
X3	9.227.704	4.781.721	1.929.787	0.0631
X4	- 1.300.532	4.628.271	- 2.809.973	0.0086

Sumber : Data diolah, 2021

Dari table 4 diatas dapat dibuat persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 1636,267 - 1,184.419 - 3,288.575 + 9,227.704 - 1.300.532$$

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = 1636,267. Artinya, apabila semua variabel bebas (*green input, green process, green output dan green marketing*) dianggap sama dengan nol atau konstan, maka pendapatan usaha sebesar 1636,267 satuan.
2. Nilai koefisien ( $\beta_1$ ) = - 1,184. Artinya, jika variabel GI (*Green Input*) naik sebesar satu satuan maka Y (Pendapatan laba) akan turun sebesar - 1.184 persen, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Artinya, setiap kenaikan penerapan *green input* sebesar 1%, maka pendapatan usaha akan turun sebesar 18%.
3. Nilai koefisien ( $\beta_2$ ) = - 3,288. Artinya, jika variabel GO (*Green Process*) naik sebesar satu satuan maka Y (Pendapatan laba) akan turun sebesar - 3,288 persen, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Artinya, dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan penerapan *green process* sebesar 1%, maka akan menurunkan pendapatan usaha sebesar 28%.
4. Nilai koefisien ( $\beta_3$ ) = 9,227. Artinya, jika variabel GO (*Green Output*) naik sebesar satu satuan maka Y (Pendapatan laba) akan naik sebesar 9,277 persen, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Artinya setiap kenaikan penerapan *green output* sebesar 1%, maka pendapatan usaha akan meningkat sebesar 22%.
5. Nilai koefisien ( $\beta_4$ ) = 13,000. Artinya, jika variabel GM (*Green Marketing*) naik sebesar satu satuan, maka Y (Pendapatan laba) akan naik sebesar 13,005 persen, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, jika penerapan *green marketing* meningkat 1%, maka pendapatan usaha akan meningkat sebesar 5%.
6. Model ini lolos uji asumsi klasik.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Uji t atau bisa disebut sebagai pengujian hipotesis parsial yang mana digunakan untuk menguji pengaruh

dari masing-masing variabel bebas yaitu *green input* ( $X_1$ ), *green process* ( $X_2$ ), *green output* ( $X_3$ ), dan *green marketing* ( $X_4$ ) terhadap pendapatan laba usaha ( $Y$ ). Pengujian secara parsial ini menggunakan uji t dengan kaidah  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak dan melihat signifikan dengan *error* 0,05 dan atau menggunakan penentuan nilai kritis  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

1. Pengaruh *green input* ( $X_1$ ) terhadap pendapatan laba usaha ( $Y$ ). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 menunjukkan bahwa untuk variabel *green input* diperoleh signifikan 0,798. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Variabel  $X_1$  mempunyai  $t_{hitung}$  yakni -0,257 dengan  $t_{tabel}$  1,69726. Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green input* ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap pendapatan usaha ( $Y$ ). Sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat dibuktikan atau dengan kata lain  $H_0$  diterima.
2. Pengaruh *green process* ( $X_2$ ) terhadap pendapatan laba usaha ( $Y$ ). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 menunjukkan bahwa untuk variabel *green process* diperoleh signifikan 0,483. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Variabel  $X_1$  mempunyai  $t_{hitung}$  yakni -0,710 dengan  $t_{tabel}$  1,69726. Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green process* ( $X_2$ ) tidak memiliki

pengaruh signifikan secara parsial terhadap pendapatan usaha ( $Y$ ). Sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat dibuktikan atau dengan kata lain  $H_0$  diterima.

3. Pengaruh *green output* ( $X_3$ ) terhadap pendapatan laba usaha ( $Y$ ). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 menunjukkan bahwa untuk variabel *green output* diperoleh signifikan 0,063. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Variabel  $X_1$
4. mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 1,929 dengan  $t_{tabel}$  1,69726. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green output* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap pendapatan usaha ( $Y$ ). Sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat dibuktikan atau dengan kata lain  $H_0$  diterima.
5. Pengaruh *green marketing* ( $X_4$ ) terhadap pendapatan laba usaha ( $Y$ ). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 menunjukkan bahwa untuk variabel *green marketing* diperoleh signifikan 0,008. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Variabel  $X_1$  mempunyai  $t_{hitung}$  yakni -2,809 dengan  $t_{tabel}$  1,69726.
6. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap pendapatan usaha ( $Y$ ). Sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat

dibuktikan atau dengan kata lain  $H_0$  diterima.

## Uji F

**Tabel 5**

R-squared	0.269115	Mean dependent var	1.483 .029
Adjusted R-squared	0.171663	S.D. Dependent var	6.268 .900
S.E. of regression	5.700.515	Akaike info criterion	1.105 .748
Sum squared resid	97658.70	Schwarz criterion	1.127 .967
Log likelihood	-1.885.059	Hannan-quinn criter.	1.113 .418
F-statistic	2.761.526	Durbin-Watson stat	1.431 .509
Prob (F-statistic)	0.045697		

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 2,761 dengan signifikan 0,04. Jika hasil ini dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  pada degree of freedom ( $n-k-1=30$ ) ada probabilitas kesalahan 0,05 maka  $F_{tabel}$  sebesar 2,69. Karena  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $2,761 > 2,69$ ) dan probabilitas kesalahan lebih kecil 0,05, maka dapat dikatakan bahwa secara simultan antara variabel *green input*, *green process*, *green output* dan *green marketing* berpengaruh terhadap pendapatan usaha dalam menerapkan *green business*.

## Koefisien Determinasi ( $R_2$ )

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS dapat diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0,269 atau 2,6%. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *green input*, *green process*, *green output* dan *green marketing* sebesar 2,6% sedangkan sisanya 7,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

Nilai  $R_2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variansi variabel dependen sangat terbatas. Meskipun nilai  $R_2$  terjadi karena beberapa alasan. Menurut Widarjono (2013), bahwa nilai R Square yang tinggi adalah yang baik tetapi apabila diperoleh nilai R Square yang rendah bukanlah hasil penelitian tersebut tidak baik.

## PEMBAHASAN

### Penerapan *Green Business* pada UKM di Kota Tarakan

Data hasil perhitungan menggunakan skala likert untuk *green input* bahwa skor pernyataan sangat tidak setuju dalam aktivitas penggunaan bahan baku (*Green Input/ GI*) yaitu tidak ada, pernyataan tidak setuju sebesar 32, pernyataan netral sebesar 147, pernyataan setuju sebesar 272 dan pernyataan sangat setuju sebesar 210. Dengan hasil skor likert diperoleh total keseluruhan skor sebesar 661. Sehingga *green input* yang telah dilaksanakan adalah

sebesar 94% dan dengan melihat kriteria interpretasi skor berdasarkan interval maka tingkat pengaplikasian *green input* dalam aktivitas usaha oleh pelaku usaha adalah sangat setuju (telah dilaksanakan).

Data hasil perhitungan menggunakan skala likert untuk *green process* bahwa skor pernyataan sangat tidak setuju dalam aktivitas penggunaan bahan baku (*Green Process/ GP*) yaitu 12, pernyataan tidak setuju sebesar 68, pernyataan netral sebesar 72, pernyataan setuju sebesar 240 dan pernyataan sangat setuju sebesar 225. Dengan hasil skor likert diperoleh total keseluruhan skor sebesar 617. Sehingga *green process* yang telah dilaksanakan adalah sebesar 88% dan dengan melihat kriteria interpretasi skor berdasarkan interval maka tingkat pengaplikasian *green process* dalam aktivitas usaha oleh pelaku usaha adalah sangat setuju (telah dilaksanakan).

Data hasil perhitungan menggunakan skala likert untuk *green output* bahwa skor pernyataan sangat tidak setuju dalam aktivitas penggunaan bahan baku (*Green Output/ GO*) yaitu tidak ada, pernyataan tidak setuju sebesar 64, pernyataan netral sebesar 162, pernyataan setuju sebesar 228 dan pernyataan sangat setuju sebesar 150. Dengan hasil skor likert diperoleh total keseluruhan skor sebesar 604. Sehingga *green output* yang telah dilaksanakan adalah sebesar 86% dan dengan melihat kriteria interpretasi

skor berdasarkan interval maka tingkat pengaplikasian *green output* dalam aktivitas usaha oleh pelaku usaha adalah sangat setuju (telah dilaksanakan).

Data hasil perhitungan menggunakan skala likert untuk *green marketing* bahwa skor pernyataan sangat tidak setuju dalam aktivitas penggunaan bahan baku (*Green Marketing/ GM*) yaitu 7, pernyataan tidak setuju sebesar 74, pernyataan netral sebesar 99, pernyataan setuju sebesar 244 dan pernyataan sangat setuju sebesar 180. Dengan hasil skor likert diperoleh total keseluruhan skor sebesar 604. Sehingga *green marketing* yang telah dilaksanakan adalah sebesar 86% dan dengan melihat kriteria interpretasi skor berdasarkan interval maka tingkat pengaplikasian *green marketing* dalam aktivitas usaha oleh pelaku usaha adalah sangat setuju (telah dilaksanakan).

### **Pengaruh *green business* terhadap pendapatan usaha**

Pada penelitian ini memperoleh hasil hipotesis diterima yaitu *green input* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap pendapatan laba (Y). Hal ini dapat kita lihat dari nilai signifikan harga sebesar 0,798 lebih besar dari 0,05 oleh karena itu *green input* memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha.

Pada penelitian ini memperoleh hasil hipotesis diterima yaitu *green process* memiliki pengaruh signifikan

secara parsial terhadap pendapatan laba (Y). Hal ini dapat kita lihat dari nilai signifikan harga sebesar 0,483 lebih besar dari 0,05 oleh karena itu *green process* memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha.

Pada penelitian ini memperoleh hasil hipotesis diterima yaitu *green output* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap pendapatan laba(Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan harga sebesar 0,063 lebih besar dari 0,05 oleh karena itu *green output* memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha.

Pada penelitian ini memperoleh hasil hipotesis ditolak yaitu *green marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap pendapatan laba (Y). Hal ini dapat kita lihat dari nilai signifikan harga sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 oleh karena itu *green marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan telah dilakukan peneliti mengenai Analisis Penerapan *Green Business* Pada UKM di Kota Tarakan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian data lapangan, Para pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kota Tarakan dikatakan telah menerapkan usaha yang ramah lingkungan.

2. Untuk penerapan *Green Input* dengan nilai sebesar 9,4%, yang menunjukkan bahwa penerapan *green input* telah dilaksanakan dengan sangat baik. Kemudian penerapan *Green Process* sebesar 8,8%, artinya bahwa penerapan *green process* telah dilaksanakan dengan sangat baik.
3. Sedangkan untuk penerapan *Green Output* dengan nilai sebesar 8,6%, menunjukkan bahwa penerapan *green output* telah dilaksanakan dengan sangat baik. Kemudian penerapan *Green Process* sebesar 8,6%, artinya bahwa penerapan *green process* telah dilaksanakan dengan sangat baik.
4. Data hasil penelitian bahwa *green input*, *green process*, *green output* secara parsial berpengaruh signifikan sedangkan *green marketing* tidak berpengaruh signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asrianto, B. 2013. Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di FreshMart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4): h: 2117-2129
- Bhaskar, H. L. (2013). Green marketing: A tool for sustainable development. *International Journal of*

- Research in Commerce & Management, 4(06).
- Baldassarre, F., & Campo, R. (2016). Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be? *Business Horizons*, 59(4), 421–429.
- Charter, M. 1992. *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*. Sheffield: Greenleaf
- Farez, A. (2018). Sustainable marketing for better world. Kompasiana.  
<https://www.kompasiana.com/adrinfarez/5b044d84dd0fa812340af542/sustainabemarketing-for-better-world>
- Grant, J. 2009, *Green marketing Manifesto*. West Sussex : John Wiley & Sons Ltd.
- Jeevan, P. (2016). A study on marketing and sustainability - A case study approach with reference to Hindustan Unilever Limited. *International Journal of Scientific Research and Modern Education*
- Kerlinger, 2016 *Asas-Asas Penelitian Behavior* Edisi 3 Cetakan 7 Yogyakarta Gadjah Mada University
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed., London: Pearson Education Limited.
- Nitisusastro, M. 2012, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung.
- Prakash, A. 2002. Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment* 11, 285-297.
- Rajeev, Kumar. 2016. Green Marketing: The Next Big Thing. *Advance in Management*. Vol. 9 (2).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Ilmu. Yogyakarta
- Swastha, B., & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II Cetakan KE-12. Yogyakarta: Liberty Offset.