



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 1 (2025) pp: 483-488

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Meneropong Penerapan *Green Marketing* Pada UMKM Kuliner Lokal

Rizki Febri Eka Pradani¹, Indah Nurlaili Safitri²

^{1,2} Universitas Nurul Jadid

¹febri@unuja.ac.id, ²ekn.2142400005@unuja.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji penerapan *green marketing* pada UMKM King Geprek yang berada di Kabupaten Probolinggo sebagai bentuk dukungan terhadap praktik bisnis berkelanjutan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran (7P) seperti: *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* tersebut dapat diterapkan dalam konteks ramah lingkungan (*green marketing*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa King Geprek telah menerapkan beberapa aspek *green marketing*, seperti penggunaan pencahayaan alami dalam tempat makan, pengelolaan limbah produksi, dan penggunaan alat makan yang dapat didaur ulang. Namun, pemahaman dan konsistensi pelaksanaannya tersebut masih terbatas. Beberapa penghambat yang dihadapi antara lain kurangnya edukasi tentang konsep *green marketing* dari sumber daya manusia, keterbatasan anggaran untuk investasi ramah lingkungan, serta rendahnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk berkelanjutan. Hal ini menghambat optimalisasi strategi pemasaran hijau secara menyeluruh dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan perlunya penguatan strategi komunikasi yang menekankan nilai keberlanjutan kepada konsumen secara berkesinambungan. Selain itu, dukungan dari pemerintah daerah maupun lembaga pendamping sangat diperlukan untuk memberikan pelatihan, pendanaan, serta asistensi berkelanjutan kepada pelaku UMKM. Dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan dukungan eksternal yang memadai penerapan *green marketing* pada UMKM dapat lebih efektif dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berwawasan lingkungan.

Kata kunci: Green Marketing, UMKM, Kuliner Lokal

1. Latar Belakang

Usaha King Geprek, yang berlokasi di Desa Sumberanyar, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo, merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor kuliner. UMKM ini menawarkan berbagai macam makanan berat, ringan, dan minuman yang telah menjadi favorit di kalangan masyarakat setempat. Tingginya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan penjualan yang mencapai 1.000 hingga 1.500 unit setiap harinya. Hal ini dapat menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi lingkungan. Seiring dengan meningkatnya penjualan, jumlah limbah yang dihasilkan oleh usaha ini juga meningkat. Disisi lain, peluang dari meningkatnya permintaan konsumen, usaha ini dapat menciptakan konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan. Meningkatnya pola konsumsi masyarakat sebaiknya berlangsung dalam bentuk yang membawa dampak positif[1]. Oleh karena itu, penting bagi UMKM King Geprek untuk memperhatikan dampak lingkungan dari kegiatan operasionalnya dan memikirkan langkah-langkah yang ramah lingkungan.

Peningkatan jumlah UMKM di Indonesia memberikan peluang, namun juga menghadirkan tantangan bagi pelaku usaha dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing usahanya[2]. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian, khususnya di Indonesia[3]. Dalam konteks ini, King Geprek tidak hanya berkontribusi terhadap ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan perputaran usaha, tetapi juga memiliki potensi untuk menjadi contoh penerapan praktik usaha yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah konsep *green marketing*. Konsep ini merupakan strategi pemasaran yang menekankan pentingnya praktik bisnis yang ramah lingkungan, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga promosi dan pengelolaan limbah secara bertanggung jawab [4]. Konsep ini sangat relevan dalam menciptakan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang terus berkembang. Penerapan *green marketing* diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi lingkungan, tetapi juga meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM. Konsep ini mencakup penggunaan bahan baku ramah lingkungan, pengemasan yang dapat didaur ulang, serta strategi pemasaran yang mendukung pelestarian lingkungan, yang pada gilirannya berkontribusi pada pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) 2030[5].

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroiti bahwa penerapan *green marketing* pada UMKM memiliki tantangan tersendiri, terutama dalam hal keterbatasan sumber daya dan pengetahuan tentang praktik ramah lingkungan[6]. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan *green marketing* dapat meningkatkan citra dan daya saing mereka, serta memperoleh manfaat dari meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. Namun, meskipun penerapan *green marketing* dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk berkembang, banyak yang belum sepenuhnya memahami dan mengimplementasikannya dengan efektif[7].

Namun, sejauh ini belum diketahui seberapa jauh UMKM King Geprek telah mengintegrasikan prinsip-prinsip *green marketing* dalam operasional bisnisnya. Pengetahuan pemilik usaha mengenai konsep *green marketing* sangat penting untuk membantu mereka menerapkan praktik-praktik keberlanjutan dalam bisnis mereka. Meskipun keberadaan UMKM seperti King Geprek sangat penting sebagai penggerak ekonomi lokal, mereka juga memiliki tanggung jawab besar terhadap lingkungan yang harus diperhatikan dalam rangka mendukung pembangunan berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya lebih menyoroiti implementasi teknis *green marketing*, namun masih belum banyak yang menggali persepsi dan tingkat pemahaman pemilik usaha sebagai kunci utama dalam proses penerapan konsep *green marketing*. Dalam konteks ini, penelitian ini menawarkan pendekatan berbasis realitas lapangan dengan fokus pada pemahaman pelaku usaha terhadap konsep *green marketing* yang penting sebagai fondasi perubahan dari perilaku bisnis.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana UMKM King Geprek telah menerapkan konsep *green marketing* dalam operasionalnya. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung atau menghambat penerapan *green marketing* pada UMKM ini. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam serta rekomendasi praktis bagi UMKM lainnya dalam mengintegrasikan praktik ramah lingkungan dalam strategi bisnis mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi kepada pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, untuk merumuskan kebijakan yang dapat membantu UMKM dalam menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang berpijak pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk mengkaji objek dalam konteks alami, berbeda dengan metode eksperimen yang biasanya melibatkan manipulasi variabel dalam kondisi yang dikendalikan. Jenis dan pendekatan ini digunakan untuk mendeskripsikan secara mendalam kondisi, pemahaman, serta pengalaman subjek penelitian tanpa perlu terlibat langsung atau menggunakan metode pengukuran statistik.

2.1 Informan Penelitian

Data penelitian ini diperoleh secara langsung dari informan tanpa melalui pihak ketiga atau perantara. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha sebagai informan utama, karyawan dan konsumen usaha King Geprek sebagai informan tambahan. Dalam pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan data dengan cara memilih informan yang dianggap relevan dan memiliki informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian berdasarkan kriteria tertentu.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi terkait permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara terstruktur dan sistematis[8]. Teknik ini dimanfaatkan oleh peneliti untuk mengidentifikasi serta mendokumentasikan berbagai informasi yang relevan dan diperlukan dalam proses penelitian.

b. Wawancara

Menurut Esterberg yang dikutip oleh Sugiyono (2022), wawancara adalah bentuk interaksi antara dua individu yang saling bertukar informasi dan gagasan melalui proses tanya jawab, sehingga tercipta pemahaman bersama mengenai suatu topik tertentu[9]. Dalam penelitian ini, wawancara dimanfaatkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan dengan isu penelitian melalui serangkaian pertanyaan yang sesuai dengan permasalahan yang dikaji.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan rekaman peristiwa yang telah berlangsung, yang dapat berupa suara, tulisan, gambar, maupun hasil karya bernilai dari seseorang. Sebagai salah satu metode pengumpulan

data, dokumentasi digunakan oleh peneliti untuk merekam, mencatat, serta mendokumentasikan seluruh aktivitas yang terjadi selama proses penelitian di lapangan[9].

2.3 Teknik Analisis Data

Dalam proses pengolahan data, peneliti menerapkan tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi[10].

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyederhanakan data dengan merangkum, mengelompokkan hal-hal penting, memfokuskan pada aspek utama, dan menghilangkan informasi yang tidak relevan. Tujuannya adalah untuk memudahkan pemahaman serta memperlancar proses analisis dan pencarian data.

b. Penyajian Data

Setelah data diringkas, tahap berikutnya adalah penyajian data, yang mencakup penulisan ringkasan, pengelompokan kategori, dan penyusunan data sejenis. Dalam penelitian ini, data yang telah direduksi akan disajikan dalam bentuk narasi teks untuk membantu peneliti memahami peristiwa yang terjadi dan merumuskan langkah selanjutnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah verifikasi atau penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan meninjau kembali data awal, mencocokkannya dengan sumber asli, serta memastikan bahwa interpretasi dan analisis yang dilakukan sudah tepat. Tahapan ini sangat penting untuk menjamin keabsahan dan ketepatan hasil penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

Menurut American Marketing Association (AMA), *green marketing* adalah kegiatan pemasaran produk dan layanan yang dianggap memiliki dampak ramah lingkungan. Hal ini mencakup modifikasi produk, penyesuaian dalam proses produksi, perubahan kemasan, serta berbagai upaya lain yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan atau meningkatkan kualitas lingkungan fisik[11]. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian elemen yang dapat dikendalikan dan digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran dikenal dengan istilah kerangka kerja 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, dalam versi yang lebih komprehensif, tiga elemen tambahan orang, bukti fisik, dan proses ditambahkan, sehingga membentuk kerangka kerja 7P. Sesuai dengan prinsip *green marketing*, setiap elemen dalam bauran pemasaran ini harus mencerminkan aspek keberlanjutan di setiap tahap, mulai dari pengembangan hingga peluncuran produk. Dalam konteks ini, seluruh elemen 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) diintegrasikan dengan konsep *green marketing*, yang mengutamakan perhatian terhadap dampak lingkungan dari produk[12]. Berikut adalah penjelasan mengenai penerapan indikator 7P pada usaha King Geprek.

3.1 Green Product

Green product atau produk ramah lingkungan adalah pendekatan yang berfokus pada pengembangan produk dengan dampak lingkungan yang lebih rendah. Ini dapat dicapai dengan memilih bahan baku yang lebih berkelanjutan, mengurangi limbah produksi, dan meningkatkan efisiensi energi[13]. Salah satu prinsip dalam *green product* adalah penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan. Namun, dalam praktik operasionalnya, usaha King Geprek belum sepenuhnya menerapkan prinsip ini. Hal ini terlihat dari pemilihan bahan baku utamanya yaitu daging ayam potong dan juga penggunaan bahan dengan kandungan sukrosa tinggi pada beberapa produk titipannya. Salah satu penghambat penerapan *green product* pada usaha King Geprek adalah permintaan dari konsumen. Konsumen umumnya lebih memprioritaskan cita rasa, ukuran porsi, dan harga yang terjangkau daripada aspek keberlanjutan produk. Walaupun terdapat kesadaran akan pentingnya isu lingkungan, pada kenyataannya faktor harga dan rasa tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek produk di King Geprek masih lebih menitikberatkan pada efisiensi ekonomi dan permintaan pasar daripada upaya menciptakan produk yang ramah lingkungan. Meski demikian, konsistensi pemilik usaha King Geprek dalam menggunakan bahan-bahan alami seperti cabai dan bawang segar untuk sambalnya dapat dianggap sebagai langkah awal menuju penerapan konsep *green product*. Namun penerapan ini masih terbatas dan belum diterapkan secara menyeluruh di seluruh lini produk.

3.2 Green Price

Menurut Kirgiz (2016:41) *green price* atau harga ramah lingkungan adalah strategi penetapan harga yang dilakukan perusahaan dengan memperhatikan dampak lingkungan. Strategi ini mencakup biaya tambahan yang timbul akibat upaya mengurangi konsumsi energi dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya selama proses produksi[14]. Karena itulah, produk yang ramah lingkungan biasanya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional. Dalam prinsip *green price*, penetapan harga produk seharusnya mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan, baik melalui penggunaan bahan baku ramah lingkungan maupun

proses produksi yang bertanggung jawab. Ketersediaan konsumen untuk membayar lebih dalam membeli produk ramah lingkungan juga merupakan faktor pendukung dari penerapan konsep *green place* ini. Namun, penerapan prinsip ini di usaha King Geprek masih didominasi oleh pertimbangan ekonomi dan permintaan pasar. Hasil temuan menunjukkan bahwa pemilihan kemasan lebih didasarkan pada harga dan preferensi konsumen, di mana kemasan styrofoam yang lebih murah lebih sering digunakan. Sementara itu, kemasan ramah lingkungan seperti kotak kertas yang lebih mahal hanya digunakan untuk pesanan tertentu sesuai permintaan konsumen. Ini mengindikasikan bahwa dalam hal penetapan harga, King Geprek lebih fokus pada efisiensi biaya dan daya beli konsumen dibandingkan dengan penerapan penuh prinsip keberlanjutan.

Selain itu berdasarkan hasil temuan lainnya, penerapan prinsip *green price* di usaha King Geprek masih belum optimal karena terdapat faktor penghambat dalam penerapan ini yakni komunikasi antara karyawan dan konsumen terkait pilihan kemasan ramah lingkungan. Minimnya inisiatif karyawan dalam memberikan informasi atau menawarkan alternatif kemasan membuat banyak konsumen tidak mengetahui bahwa King Geprek sebenarnya memiliki opsi kemasan yang lebih ramah lingkungan. Kondisi ini mencerminkan belum adanya strategi yang proaktif dalam mendorong konsumen untuk memilih produk berkelanjutan, padahal hal tersebut merupakan bagian penting dari penerapan *green price*.

3.3 *Green Place*

Menurut Kirgiz (2016:44), *green place* atau distribusi yang ramah lingkungan adalah pemilihan jalur distribusi yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, sekaligus menjamin ketersediaan produk secara efisien agar dapat memberikan manfaat maksimal bagi konsumen[14]. Berdasarkan definisi tersebut, *green place* bertujuan menciptakan lokasi usaha yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan. Usaha King Geprek telah menunjukkan penerapan prinsip ini melalui desain bangunan yang memanfaatkan pencahayaan alami. Penggunaan dinding kaca secara menyeluruh memungkinkan penghematan energi listrik di siang hari, yang sekaligus menurunkan biaya operasional. Hal ini mencerminkan kesadaran pemilik usaha akan pentingnya efisiensi energi sebagai bagian dari bisnis yang berkelanjutan. Selain mengurangi konsumsi listrik, pencahayaan alami juga menciptakan suasana ruangan yang lebih terang dan terbuka, sehingga meningkatkan kenyamanan konsumen.

Penggunaan kipas angin sebagai pengganti AC menunjukkan upaya untuk menekan konsumsi listrik dan mengurangi emisi karbon, sejalan dengan konsep *green place* dalam *green marketing* yang tidak hanya fokus pada profit, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan. Namun demikian, masih terdapat kekurangan dalam penerapan konsep ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, desain bangunan kaca penuh tanpa ventilasi alami menyebabkan suhu ruangan menjadi panas. Kurangnya sirkulasi udara membuat kenyamanan termal menurun, meskipun pencahayaan sudah efisien dan tampilan ruangan menarik. Oleh karena itu, usaha King Geprek disarankan untuk memperbaiki sistem ventilasi dengan menambahkan jalur udara alami atau merancang bangunan yang memungkinkan sirkulasi udara lebih baik. Dengan demikian, selain hemat energi, lingkungan makan juga menjadi lebih nyaman, sehat, dan sesuai dengan prinsip keberlanjutan.

3.4 *Green Promotion*

Menurut Kirgiz (2016:50) *green promotion* merupakan seluruh aktivitas promosi yang dilakukan dengan landasan kepedulian terhadap lingkungan. Ini mencakup berbagai bentuk promosi seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta kegiatan hubungan masyarakat yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan[14]. Berdasarkan definisi, prinsip *green promotion* menitikberatkan pada pentingnya memberikan edukasi kepada konsumen melalui kegiatan promosi yang tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan. Penerapan *green promotion* pada usaha King Geprek telah mengambil langkah awal dalam menerapkan prinsip ini dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial dan platform TikTok sebagai sarana promosi. Penggunaan metode ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya mengurangi media promosi cetak, seperti brosur, yang dapat menambah limbah, dan beralih ke alternatif yang lebih ramah lingkungan seperti *live streaming*.

Namun dalam penerapannya, konten promosi yang disampaikan masih sebatas pada informasi transaksi seperti harga promo produk, ketersediaan produk yang ada, dan lokasi usaha King Geprek. Upaya untuk menyampaikan informasi terkait praktik berkelanjutan seperti penggunaan bahan alami, efisiensi energi, atau kemasan ramah lingkungan belum dioptimalkan. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip *green promotion* belum sepenuhnya terintegrasi dalam strategi pemasaran yang dijalankan. Agar penerapan *green promotion* lebih efektif, tidak cukup hanya menggunakan media yang ramah lingkungan, tetapi juga harus disertai dengan penyampaian pesan edukatif mengenai nilai-nilai keberlanjutan yang dianut oleh usaha King Geprek, sehingga dapat mendorong tumbuhnya kesadaran lingkungan di kalangan konsumen.

3.5 *Green People*

Green people atau sumber daya manusia ramah lingkungan merujuk pada individu maupun kelompok yang memiliki peran dalam menyampaikan informasi dan menjalin komunikasi seputar kegiatan penjualan atau pemasaran kepada pihak lain atau individu tertentu[15]. Peran sumber daya manusia sangat penting dalam

penerapan prinsip *green people* untuk mendorong terciptanya operasional bisnis yang berkelanjutan. Peran ini tidak hanya terbatas pada efisiensi kerja, tetapi juga mencakup kemampuan pemilik, karyawan, dan konsumen dalam mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan ke dalam setiap aspek kegiatan bisnis. Kesadaran serta partisipasi aktif dari seluruh pihak menjadi dasar utama dalam membangun praktik usaha yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Pada usaha King Geprek, hasil temuan menunjukkan adanya keterlibatan langsung dari pemilik usaha dalam mengawasi aktivitas operasional sehari-hari, termasuk memastikan tidak digunakannya bahan pengawet tambahan oleh karyawan dalam proses produksi. Pemilik juga rutin melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan demi menjaga standar operasional. Namun, penerapan prinsip *green people* di usaha ini masih belum dilengkapi dengan program edukasi atau pelatihan khusus terkait praktik bisnis berkelanjutan. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada komitmen dari pemilik dalam hal pengawasan, peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan karyawan masih perlu dikembangkan. Dengan adanya edukasi yang lebih terstruktur, diharapkan tercipta budaya kerja yang tidak hanya mengutamakan mutu produk dan layanan, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan.

3.6 Green Process

Green process atau proses ramah lingkungan merupakan pendekatan yang menitikberatkan pada upaya meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dari seluruh tahapan proses produksi dalam kegiatan bisnis[13]. Dalam operasional hariannya, usaha King Geprek telah memperlihatkan langkah penerapan prinsip *green process* yaitu pengurangan dampak lingkungan dari seluruh proses produksi. Terutama dalam pengelolaan limbah, usaha ini menunjukkan tanggung jawab yang cukup baik. Limbah organik seperti tulang ayam dan sisa nasi dimanfaatkan kembali, misalnya sebagai pakan hewan oleh pihak ketiga. Minyak goreng bekas produksi juga dijual untuk keperluan budidaya ikan. Sementara itu, sampah anorganik seperti cup plastik dikumpulkan dan dijual kembali guna mengurangi volume sampah. Meski limbah plastik belum dikelola secara mandiri, usaha ini telah menyediakan tempat sampah khusus dan menjalin kerja sama dengan pihak ketiga untuk pengangkutannya secara rutin. Di sisi lain, penggunaan sumur sebagai sumber air untuk mencuci peralatan menjadi bentuk efisiensi sumber daya alam. Secara umum, aktivitas yang dijalankan sudah menunjukkan penerapan *green process* meskipun masih bersifat inisiatif individu dan belum dalam bentuk sistem pengelolaan lingkungan yang formal. Namun demikian, hal ini menunjukkan adanya potensi pengembangan ke arah sistem yang lebih terstruktur dan berkelanjutan di masa mendatang.

3.7 Green Physical Evidence

Menurut Kumar, *green physical evidence* atau bukti fisik ramah lingkungan mengacu pada pemanfaatan material alami dan berkelanjutan dalam penyusunan produk maupun pengaturan fasilitas usaha[16]. Berdasarkan analisis data yang diperoleh, usaha King Geprek telah menunjukkan upaya yang baik dalam menerapkan prinsip *green physical evidence*. Salah satu buktinya adalah kepemilikan sertifikat halal, yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, penggunaan alat makan daur ulang seperti piring kaca untuk konsumen yang makan di tempat, memperlihatkan komitmen usaha untuk mengurangi limbah plastik sekali pakai dan mendukung keberlanjutan.

Dari segi desain, usaha ini juga menerapkan konsep *eco-friendly* dengan menempatkan tanaman hidup di sekitar area tempat makan lesehannya. Hal ini tidak hanya memperindah suasana tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas udara. Meski demikian, usaha King Geprek sudah menunjukkan langkah yang positif, namun masih ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut, seperti meningkatkan penggunaan bahan ramah lingkungan dalam fasilitas dan produk, serta memperkenalkan lebih banyak opsi kemasan ramah lingkungan. Dengan upaya-upaya tersebut, usaha King Geprek sudah mulai mengintegrasikan prinsip *green physical evidence* secara efektif, yang tidak hanya mendukung keberlanjutan, tetapi juga dapat meningkatkan citra positif dan loyalitas konsumen terhadap bisnis yang peduli terhadap lingkungan.

4. Kesimpulan

Hasil analisis terhadap penerapan konsep *green marketing* dalam kerangka 7P pada usaha King Geprek, dapat disimpulkan bahwa usaha ini telah menunjukkan upaya awal yang positif dalam menerapkan praktik bisnis berkelanjutan. Meskipun belum sepenuhnya optimal dan masih banyak bersifat inisiatif individu, beberapa aspek seperti *green place*, *green process*, dan *green physical evidence* sudah mencerminkan kesadaran terhadap pentingnya keberlanjutan lingkungan. Penggunaan pencahayaan alami, pengelolaan limbah, dan penggunaan alat makan daur ulang menunjukkan bahwa King Geprek telah memulai langkah-langkah menuju operasional yang lebih ramah lingkungan. Namun demikian, pada aspek *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green people*, penerapan masih menghadapi berbagai tantangan, terutama karena dominasi pertimbangan ekonomi, kurangnya edukasi, dan minimnya strategi komunikasi yang mendorong kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan. Pemilihan bahan baku dan kemasan, kurangnya konten promosi berorientasi lingkungan, serta

belum adanya pelatihan khusus untuk karyawan menjadi catatan penting dalam pengembangan ke depan. Demikian dapat disimpulkan, berdasarkan fenomena yang terjadi, meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan belum mampu mendorong usaha King Geprek untuk membentuk konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor penghambat, seperti keterbatasan modal, keterbatasan pemanfaatan teknologi, serta tingginya tuntutan konsumen terhadap aspek harga dan kuantitas produk. Meskipun demikian, tantangan terkait pengelolaan limbah dapat diatasi dengan cukup baik oleh pemilik usaha. Terbukti bahwa meskipun volume produksi meningkat, limbah yang dihasilkan tetap terkontrol secara efektif melalui pengelolaan yang bertanggung jawab dalam aktivitas operasionalnya.

Referensi

- [1] R. Febri, E. Pradani, S. Eka, A. Putri, I. N. Safitri, and E. S. Wulandari, "Analisis Konsumsi Hijau pada Kegiatan Car Free Day dalam menciptakan Ekonomi Hijau di Alun-Alun Kota Kraksaan," vol. 5, no. 4, pp. 566–573, 2024, doi: 10.33650/trilogi.v5i4.9594.
- [2] Rizki Febri Eka Pradani, Kiki Maulia Mufidah, and Linda Ayu Lestari, "Implementasi Etika Bisnis Berkarakteristik Pancasila pada UMKM Produksi Kerupuk di Desa Pesisir Kecamatan Besuki," *TRILOGI J. Ilmu Teknol. Kesehatan, dan Hum.*, vol. 4, no. 3, pp. 302–309, 2023.
- [3] R. F. E. Pradani, L. E. Amalia, H. Ismawati, and I. Holifah, "Penerapan Konsep Green Economy Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Tahu di Dusun Tahu Kabupaten Situbondo," *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 11, no. 1, pp. 19–25, 2023, doi: 10.26740/jupe.v11n1.p19-25.
- [4] N. Hamid, M. S. Maksar, and Y. Swastika, "Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Perilaku UMKM di Kota Kendari," *Strateg. Dir.*, vol. 17, no. 2, pp. 288–300, 2023.
- [5] U. Abdul Aziz and M. Saggaf Shihab, "Penerapan Green Marketing dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan," *J. Econ. Bus. UBS*, vol. 13, no. 2, pp. 492–502, 2024, doi: 10.52644/joeb.v13i2.1560.
- [6] H. Ilyas, E. R. Rufaida, and S. F. Mus, "Green UMKM : Transformasi Bisnis dalam Upaya Menjaga Kelestarian Lingkungan," vol. 9, pp. 200–212, 2025.
- [7] N. M. Wibowo *et al.*, "Pemberdayaan Umkm Batik Melalui Penerapan Green Marketing Guna Meningkatkan Green Customer," *Pros. Konf. Nas. Pengabd. Kpd. Masy. dan Corp. Soc. Responsib.*, vol. 6, pp. 1–8, 2023, doi: 10.37695/pkmsr.v6i0.2097.
- [8] Z. Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 1st ed. Syakir Media Press, 2015. [Online]. Available: <https://repository.ung.ac.id/karyailmiah/show/8793/buku-metode-penelitian-kualitati.html>
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. Bandung: ALFABETA, CV, 2022.
- [10] E. Ratnaningtyas, Marendah *et al.*, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 1st ed., no. Januari. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/370561417_Metodologi_Penelitian_Kualitatif/link/64560bf65762c95ac3775e96/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnNOUGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- [11] A. N. Maulidia and K. A. S. Putri, "Green Marketing, Brand Image Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 383–398, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i3.3359.
- [12] S. Akhri, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 50–63, 2020, doi: 10.37385/msej.v1i1.30.
- [13] Hendra *et al.*, *GREEN MARKETING FOR BUSINESS (Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan berbagai Sektor)*, 1st ed. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=3i4EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pemasaran+hijau&ots=zefxq17nzY&sig=hxLB_7mquErlfcUUmE6HWrsh3fc&redir_esc=y#v=onepage&q=pemasaran+hijau&f=false
- [14] S. A. Fadilah, . A., and G. R. Wibawa, "Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale (Survei pada konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Le Minerale di Tasikmalaya)," *J. Multidisiplin Dehasen*, vol. 3, no. 3, pp. 195–208, 2024, doi: 10.37676/mude.v3i3.6429.
- [15] Fitriyanti, R. Aulia, and Almaisarah, "Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Rotan," *Din. J. Manaj. Sos. Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–18, 2024, doi: 10.51903/dinamika.v3i1.268.
- [16] L. Janah, T. Noor, Syahid, Faldy, Dicky, and B. Rainanto, Hengky, "Tinjauan Atas Green Marketing Pada Hotel Pesona Alam Resort & Spa," *J. Apl. Bisnis Kesatuan*, vol. 3, no. 3, pp. 241–250, 2023, doi: 10.37641/jabkes.v3i3.1903.