



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

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

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 14308-14315

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

---

## Penerapan Green Marketing Pada Home Industry Terasi Udang Di Desa Puger Wetan Kabupaten Jember

Achmad Rosyid Shiddiq<sup>1</sup>, Rizki Febri Eka Pradani<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Ekonomi, Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid  
<sup>1</sup>[rosvidshiddiq@gmail.com](mailto:rosvidshiddiq@gmail.com), <sup>2</sup>[febri@unuja.ac.id](mailto:febri@unuja.ac.id)

### Abstrak

*Green marketing merupakan konsep pemasaran yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dalam aktivitas bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan green marketing pada Home Industry Terasi Udang Hj. Ariyatun di Desa Puger Wetan, Kabupaten Jember, yang merupakan usaha kecil dengan produktivitas mencapai sekitar 7 kwintal per tahun. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun tidak dirancang secara eksplisit sebagai strategi formal, praktik operasional home industry ini selaras dengan prinsip-prinsip green marketing. Kesesuaian tersebut terlihat dari penerapan bauran pemasaran hijau (green marketing) 4P, bahwa Home Industry Terasi Udang Hj. Ariyatun telah menerapkan prinsip green marketing secara holistik melalui empat elemen bauran pemasaran, yakni green product, green price, green promotion, dan green place, meskipun dilakukan secara sederhana dan tanpa landasan teoritis yang eksplisit. Kealamian bahan baku, proses produksi hemat energi, serta pengelolaan limbah yang bertanggung jawab mencerminkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan lingkungan. Penetapan harga premium didasarkan pada nilai tambah kualitas, keamanan, dan proses ramah lingkungan, sementara promosi dilakukan melalui transparansi proses produksi dan interaksi langsung dengan konsumen. Distribusi yang memanfaatkan kedekatan pasar lokal dan media digital turut memperluas jangkauan pemasaran tanpa mengabaikan aspek kualitas dan keamanan produk. Secara keseluruhan, praktik ini menunjukkan bahwa home industry memiliki potensi besar sebagai pelaku pemasaran berkelanjutan dengan mengandalkan kearifan lokal, kejujuran proses, dan konsistensi nilai-nilai hijau dalam menjalankan usaha.*

**Kata kunci:** *Green Marketing, Home Industry, Terasi Udang*

### 1. Latar Belakang

Isu lingkungan dan perubahan iklim telah bergeser dari wacana pinggiran menjadi arus utama dalam diskursus pembangunan global abad ke-21. Tekanan terhadap ekosistem akibat aktivitas antropogenik mendorong perlunya reorientasi paradigma ekonomi dari model yang eksploitatif menuju model yang berkelanjutan. Sektor ekonomi, khususnya industrialisasi, secara historis sering dikaitkan dengan eksternalitas negatif seperti polusi, degradasi lahan, dan penumpukan limbah.

Di Indonesia, tantangan pengelolaan sampah menjadi indikator nyata dari dampak aktivitas konsumsi dan produksi. Data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2024 menunjukkan bahwa sumber sampah terbesar berasal dari rumah tangga (46,31%) dan pasar (15,68%), dengan komposisi didominasi sisa makanan (37,92%) dan plastik (19,60%) (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2024). Realitas ini menegaskan bahwa solusi tidak hanya diperlukan pada level kebijakan makro, tetapi juga membutuhkan transformasi pada level mikro, termasuk dalam praktik bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta industri rumahan yang jumlahnya sangat masif.

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, dunia bisnis mengembangkan berbagai pendekatan strategis, salah satunya adalah pemasaran hijau (*green marketing*). Konsep ini didefinisikan oleh Peattie sebagai proses pengelolaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan atas pengidentifikasian,antisipasi, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan serta masyarakat secara menguntungkan dan berkelanjutan (Peattie, 1995). Pemasaran hijau melampaui sekadar komunikasi “ramah lingkungan” (*greenwashing*), karena

mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam inti strategi bisnis, mulai dari desain produk, pemilihan bahan baku, proses manufaktur, pengemasan, hingga logistik (Peattie & Crane, 2005).

Penerapan green marketing diyakini mampu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*), meningkatkan citra merek, serta menjawab kebutuhan segmen konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan (*green consumers*). Namun demikian, implementasinya pada skala usaha kecil sering menghadapi kendala struktural, seperti keterbatasan modal untuk investasi teknologi ramah lingkungan, minimnya akses terhadap pengetahuan teknis, serta persepsi bahwa praktik hijau menimbulkan biaya tambahan yang tidak segera memberikan keuntungan ekonomi.

Perkembangan strategi pemasaran juga mengalami pergeseran dari bauran pemasaran tradisional 4P (Product, Price, Place, Promotion) menjadi 7P dengan menambahkan unsur People, Process, dan Physical Evidence (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, green marketing menyediakan kerangka konseptual untuk menyelaraskan seluruh unsur bauran pemasaran tersebut dengan prinsip keberlanjutan. Diferensiasi berbasis nilai-nilai hijau dapat menjadi *unique selling proposition* yang bersifat berkelanjutan dan sulit ditiru, terutama di tengah meningkatnya kesadaran konsumen kelas menengah perkotaan terhadap produk pangan berkualitas dan ramah lingkungan.

Home industry yang berkembang di Desa Puger Wetan secara umum identik dengan produk olahan hasil laut, khususnya terasi. Secara yuridis, usaha ini dapat diklasifikasikan sebagai usaha kecil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, yang mendefinisikan usaha kecil sebagai kegiatan ekonomi produktif milik warga negara Indonesia yang berdiri sendiri dengan kekayaan bersih dan omzet tertentu. Keberadaan usaha skala kecil seperti ini merupakan tulang punggung perekonomian nasional, sehingga transformasi menuju praktik bisnis berkelanjutan pada sektor ini memiliki dampak agregat yang signifikan.

Salah satu contoh home industry tersebut adalah Usaha Terasi Udang Hj. Ariyatun di Desa Puger Wetan, Kabupaten Jember, yang telah berdiri sejak tahun 1970-an. Ketahanan usaha selama lebih dari lima dekade ini tidak hanya bertumpu pada konsistensi kualitas produk, tetapi juga menunjukkan adanya keselarasan dengan prinsip-prinsip green marketing, meskipun belum dirumuskan secara formal sebagai strategi bisnis.

Seiring meningkatnya permintaan pasar, produksi terasi udang pada usaha ini dapat mencapai sekitar tujuh kuintal per tahun. Produksi tersebut didukung oleh sumber daya manusia sebanyak empat hingga tujuh orang serta ketersediaan bahan baku udang yang sebagian dipasok dari luar daerah karena sifatnya yang musiman. Proses produksi masih menggunakan metode tradisional dengan waktu pengerjaan kurang lebih satu minggu, serta mempertahankan komposisi bahan baku 100% udang tanpa campuran. Hal ini berdampak pada harga produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan terasi pada umumnya.

Dalam aspek pemasaran, sistem distribusi produk mengalami perkembangan signifikan. Awalnya pemasaran dilakukan melalui toko-toko lokal dan pedagang pasar dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Saat ini, pemasaran telah berkembang melalui pemesanan langsung di tempat produksi, aplikasi WhatsApp, serta platform e-commerce, sehingga jangkauan pasar meluas hingga ke Surabaya, Jakarta, Bali, dan daerah lainnya.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi bagaimana konsep green marketing diimplementasikan pada Home Industry Terasi Udang Hj. Ariyatun ditinjau dari aspek produk, proses produksi, pengemasan, serta distribusi dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan praktik yang telah berjalan, menganalisis kesenjangan antara teori dan praktik, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat penerapan green marketing. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sekaligus rekomendasi praktis bagi pengembangan industri rumahan berbasis keberlanjutan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif dipilih untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena secara mendalam tanpa melakukan generalisasi (Sugiyono, 2019). Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pemahaman terhadap fenomena sosial, khususnya penerapan green marketing serta faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan usaha.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles & Huberman, 1994). Untuk menjaga keabsahan data, dilakukan proses pengecekan melalui editing, rekonstruksi, dan penyusunan data secara sistematis sesuai dengan kerangka pembahasan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung penerapan green marketing dalam kegiatan produksi dan pemasaran usaha terasi udang Hj. Ariyatun. Wawancara dilakukan secara interaktif dengan pemilik usaha sebagai narasumber utama guna memperoleh informasi yang tidak dapat diperoleh melalui observasi. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data berupa gambar atau catatan yang mendukung hasil penelitian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Proses ini dilakukan sejak sebelum penelitian lapangan, selama pengumpulan data, hingga setelah seluruh data terkumpul. Untuk menjamin keabsahan temuan, dilakukan pengecekan data melalui proses editing, rekonstruksi data, dan penyusunan data secara sistematis sesuai dengan kerangka pembahasan penelitian.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### a. *Green Marketing dalam Home Industry Terasi Udang Hj. Ariyatun*

Green marketing dalam konteks home industry adalah strategi pemasaran yang berfokus pada upaya menghasilkan produk yang ramah lingkungan, mulai dari pemilihan bahan baku alami, proses produksi yang minim limbah, hingga pengemasan yang lebih berkelanjutan. Pada skala usaha kecil, penerapan green marketing juga mencakup efisiensi penggunaan energi, pengelolaan limbah sederhana, serta komunikasi kepada konsumen mengenai nilai ekologis produk yang dihasilkan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat citra usaha sebagai produsen yang peduli lingkungan dan berorientasi pada keberlanjutan.

Sebagaimana konsep green marketing yang perlu diperhatikan tersebut, berikut ini adalah hasil analisis terhadap temuan penelitian berdasarkan teori yang digunakan peneliti meliputi green product, green price, green promotion, dan green place:

##### a.) Green product

Green product didefinisikan sebagai produk yang dibuat melalui proses ramah lingkungan, memiliki efek negatif paling sedikit, dapat didaur ulang, menghemat sumber daya alam, dan disiapkan secara lokal. Lebih spesifik, Elkington, Hailes, dan Makower merumuskan kriteria produk hijau, antara lain: tidak berbahaya bagi kesehatan manusia atau binatang, tidak menyebabkan kerusakan lingkungan berlebihan selama produksi, penggunaan, dan pembuangan, serta tidak menggunakan energi dan sumber daya berlebihan (Elkington, Hailes, & Makower).

Hasil temuan menunjukkan bahwa Terasi Udang Hj. Ariyatun selaras dengan beberapa prinsip green product. Pertama, dari segi bahan baku, produk ini menggunakan udang rebon segar dari nelayan lokal tanpa penambahan bahan kimia pengawet atau pewarna. Praktik ini memenuhi kriteria tidak membahayakan kesehatan konsumen dan meminimalkan potensi pencemaran lingkungan dari bahan kimia sintesis. Proses produksi yang alami, termasuk fermentasi dan pengeringan dengan sinar matahari, juga menunjukkan penggunaan energi yang efisien dan terbarukan, selaras dengan prinsip penghematan sumber daya. Selain itu, dengan mengutamakan bahan baku lokal, usaha ini mendukung prinsip penyiapan secara lokal (*local sourcing*) yang mengurangi jejak karbon dari transportasi.

Namun, dari sisi kemasan, meskipun sudah ada upaya menggunakan plastik *food grade* tipis dan beralih ke kertas minyak untuk mengurangi limbah, masih terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut menuju kemasan yang benar-benar ramah lingkungan, mudah terurai, atau dapat didaur ulang sepenuhnya. Legalitas PIRT yang dimiliki juga menjadi penanda komitmen terhadap keamanan produk dan kesehatan konsumen, yang merupakan fondasi penting dari green product. Secara keseluruhan, meski tidak dirancang dengan kesadaran penuh akan konsep green marketing, praktik produk yang dijalankan Home Industry Terasi Udang Hj. Ariyatun telah mengadopsi esensi dari green product dengan fokus pada kealamian, keamanan, dan proses produksi rendah dampak lingkungan.

Green marketing tidak hanya berfokus pada produk akhir, tetapi juga pada proses produksi yang harus mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan dan efisiensi energi. Home industry, sebagai bagian dari Usaha Kecil sesuai UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, seringkali memiliki kapasitas terbatas dalam mengadopsi teknologi hijau, namun tetap dapat menerapkan prinsip-prinsip dasar pengelolaan lingkungan.

Proses produksi Terasi Udang Hj. Ariyatun menunjukkan integrasi prinsip-prinsip tersebut. Dari awal, pemilihan udang rebon segar langsung dari nelayan mendukung ekonomi lokal dan memastikan kesegaran bahan baku tanpa memerlukan energi pendinginan yang besar. Seluruh proses dilakukan secara manual dan alami, seperti pencucian tanpa bahan kimia dan pengeringan dengan sinar matahari. Praktik ini secara intrinsik menghemat energi listrik yang biasanya digunakan dalam mesin pengering, sehingga selaras dengan prinsip efisiensi energi dan sumber daya.

Aspek paling menonjol dari komitmen hijau usaha ini terlihat pada pengelolaan limbah. Limbah cair bekas pencucian ditampung, diendapkan, dan disaring sebelum dibuang ke saluran umum. Ini merupakan langkah sederhana namun signifikan untuk mengurangi beban pencemaran air, memenuhi prinsip minimalisasi dampak lingkungan. Sementara limbah padat (kulit/kotoran udang) dikeringkan dan dimanfaatkan kembali oleh warga sebagai pakan ikan atau pupuk. Praktik pemanfaatan ulang (*reuse*) ini tidak hanya mengurangi volume limbah yang dibuang ke lingkungan, tetapi juga menciptakan nilai tambah dan sirkularitas dalam ekosistem lokal, yang merupakan inti dari operasi berkelanjutan.

b.) Green price

Green price mengacu pada penetapan harga yang tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga nilai tambah dari komitmen lingkungan yang melekat pada produk (Dahlstrom, 2011). Harga premium umumnya diterapkan pada produk yang menawarkan kualitas lebih tinggi, termasuk jaminan bahan alami dan proses produksi ramah lingkungan.

Home Industry Terasi Udang Hj. Ariyatun menerapkan strategi harga premium dengan harga Rp100.000 per kg dan Rp50.000 per 500 gram. Harga ini mencerminkan nilai tambah berupa penggunaan bahan baku murni, proses alami tanpa bahan kimia, sertifikasi PIRT, serta kualitas sensorik produk. Strategi diskon untuk pembelian dalam jumlah besar merupakan bentuk fleksibilitas harga yang tetap mempertahankan persepsi nilai produk. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang bertanggung jawab secara lingkungan (Laroche et al., 2001).

c.) Green promotion

Green promotion merupakan komunikasi pemasaran yang menekankan atribut ramah lingkungan untuk membangun kesadaran dan mempengaruhi perilaku konsumen (Peattie & Crane, 2005). Home Industry Terasi Udang Hj. Ariyatun mengandalkan personal selling sebagai sarana utama promosi, di mana pemilik usaha secara langsung menjelaskan proses produksi alami dan pengelolaan limbah.

Promosi sederhana melalui banner dan word of mouth mulai mengintegrasikan pesan hijau, seperti penekanan pada penggunaan udang segar tanpa bahan kimia dan pengeringan alami. Pemanfaatan media digital melalui Facebook dan WhatsApp untuk menampilkan proses produksi juga mencerminkan upaya transparansi yang merupakan elemen penting dalam green promotion (Ottman, 2011).

Promosi penjualan (*sales promotion*) juga diterapkan dalam bentuk paket hemat (beli 10 dapat bonus 1) dan potongan harga untuk pembelian volume besar. Meski taktis, pemberian insentif ini tetap disertai dengan penyampaian pesan bahwa terasi dibuat tanpa pengawet. Di era digital, usaha ini memanfaatkan *digital marketing* melalui Facebook dan WhatsApp untuk mengunggah foto proses produksi, terutama penjemuran alami, guna menunjukkan kemurnian produk. Meski belum rutin, upaya ini merupakan langkah strategis dalam *green promotion* karena memvisualisasikan komitmen lingkungan secara transparan kepada khalayak yang lebih luas.

Dengan demikian, meskipun alat dan jangkauan promosi terbatas karena skala usaha rumahan, Home Industry Terasi Udang Hj. Ariyatun telah menjalankan fungsi *green promotion*. Mereka berhasil mengkomunikasikan atribut hijau produk terutama melalui interaksi langsung (*personal selling*) dan mulai mengembangkan pesan hijau dalam media sederhana dan digital. Efektivitasnya tercermin dari catatan penjualan yang konsisten.

d.) Green place

Dalam marketing mix, place mencakup aktivitas distribusi dan ketersediaan produk bagi konsumen. Green place menekankan distribusi yang efisien dan meminimalkan dampak lingkungan, termasuk pengurangan jarak distribusi dan pengelolaan kualitas produk selama pengiriman (Kotler & Keller, 2016).

Distribusi Terasi Udang Hj. Ariyatun dilakukan melalui agen luar daerah, pengecer lokal, dan penjualan online. Distribusi lokal mendukung prinsip kedekatan pasar, sementara pengiriman luar daerah diantisipasi dengan memastikan kualitas produk agar tidak terjadi pemborosan akibat kerusakan. Meskipun belum secara eksplisit menerapkan green logistics, praktik distribusi ini telah memenuhi prinsip dasar green place dalam skala home industry.

Ditinjau dari kacamata *green place*, distribusi melalui agen dan pengecer lokal mendukung prinsip kedekatan dengan pasar (*proximity to market*) untuk wilayah tertentu, meminimalkan jarak pengiriman dalam skala regional. Sementara itu, penggunaan jasa ekspedisi untuk pesanan online luar kota adalah keniscayaan dalam perluasan pasar, meski berpotensi meningkatkan jejak karbon. Upaya mitigasi yang dilakukan adalah memastikan terasi benar-benar kering sebelum dikirim untuk mencegah kerusakan dan pemborosan sumber daya akibat produk rusak. Pengiriman untuk agen besar yang mengambil sendiri dengan kendaraan dan pengantaran ke pengecer dekat dengan sepeda motor juga menunjukkan diversifikasi moda transportasi yang mungkin lebih efisien untuk rute tertentu.

Dengan kombinasi saluran distribusi langsung (rumah produksi), tidak langsung (agen dan pengecer), dan digital, Home Industry Terasi Udang Hj. Ariyatun berhasil memperluas jangkauan pasar. Meski belum sepenuhnya dioptimalkan untuk aspek "hijau" (seperti pemilihan jasa ekspedisi berbasis green logistics), praktik distribusinya telah memenuhi fungsi dasar *place* dalam bauran pemasaran dan mulai menyentuh aspek efisiensi dan pengelolaan kualitas produk selama distribusi yang merupakan bagian dari tanggung jawab lingkungan.

Home Industry Terasi Udang Hj. Ariyatun telah menjalankan praktik-praktik yang esensial dengan prinsip *green marketing*, meskipun mungkin tanpa kesadaran teoritis yang mendalam. Usaha ini berhasil mengimplementasikan konsep *societal marketing* yang dikemukakan Kotler, yang menyeimbangkan keinginan konsumen (terasi enak dan berkualitas), kepentingan konsumen (produk aman dan sehat), persyaratan perusahaan (profitabilitas), dan kesejahteraan sosial-lingkungan (proses alami dan pengelolaan limbah).

Sebagai bagian dari UMKM (*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*) dan sesuai definisi *home industry*, keterbatasan sumber daya tidak menghalangi usaha ini untuk menerapkan prinsip keberlanjutan. Justru, skala kecil memungkinkan fleksibilitas dan kontrol penuh terhadap kualitas dan proses, yang tercermin dalam seleksi bahan baku, metode produksi tradisional yang hemat energi, dan pengelolaan limbah secara mandiri.

Penerapan *green marketing mix* pada usaha ini bersifat organik dan kontekstual. *Green product* diwujudkan melalui kealamian bahan dan proses. *Green price* dibangun berdasarkan nilai tambah kualitas dan keamanan. *Green promotion* mengandalkan kejujuran dan interaksi langsung. *Green place* memanfaatkan jaringan lokal dan digital yang ada. Sementara itu, proses produksi dan pengelolaan limbah menjadi bukti nyata komitmen operasional yang ramah lingkungan.

Temuan ini memperkuat teori bahwa *green marketing* bukanlah domain eksklusif perusahaan besar. *Home industry* dapat menjadi agen perubahan menuju praktik bisnis berkelanjutan dengan memanfaatkan keunggulan lokal, kepercayaan komunitas, dan praktik-praktik tradisional yang seringkali telah mengandung prinsip kelestarian. Implementasinya yang sukses pada Terasi Udang Hj. Ariyatun menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai hijau ke dalam inti operasi bisnis, sekalipun skala kecil, dapat menciptakan diferensiasi kompetitif, membangun loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendukung kelangsungan usaha jangka panjang serta pelestarian lingkungan.

Dengan demikian Home Industry Terasi Udang Hj. Ariyatun telah mampu menerapkan prinsip green marketing secara holistik melalui empat elemen bauran pemasaran green product, green price, green promotion, dan green place meskipun dilakukan secara sederhana dan tanpa landasan teoritis yang eksplisit. Usaha ini konsisten menggunakan bahan baku alami, proses produksi hemat energi, serta pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, sehingga mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan. Strategi harga premium yang diterapkan sejalan dengan nilai tambah ekologis dan kualitas produk, sementara promosi dilakukan melalui transparansi proses alami dan pemanfaatan media sederhana maupun digital. Distribusi yang mengandalkan

kedekatan pasar serta penjualan online turut memperluas jangkauan tanpa mengabaikan kualitas dan keamanan produk. Secara keseluruhan, praktik green marketing pada Terasi Udang Hj. Ariyatun membuktikan bahwa usaha berskala kecil tetap mampu menjadi pelaku penting dalam pemasaran berkelanjutan dengan memanfaatkan kearifan lokal, kejujuran proses, dan konsistensi nilai hijau dalam setiap tahapan produksi.

#### **b. Faktor Pendukung dan Penghambat *Home Industry* Terasi Udang**

Faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan suatu program merupakan dua elemen utama yang menentukan keberhasilan atau kegagalan proses implementasi. Faktor pendukung mencakup berbagai kondisi yang memperlancar pelaksanaan, seperti kesiapan sumber daya manusia yang kompeten, ketersediaan sarana prasarana yang memadai, koordinasi yang efektif, serta adanya regulasi atau kebijakan yang mendukung sehingga kegiatan dapat berjalan lebih terarah dan efisien (Ahmad Zulkarnain,2023). Sebaliknya, faktor penghambat berupa kendala internal maupun eksternal yang dapat memperlambat atau mengganggu proses pelaksanaan, seperti keterbatasan anggaran, kurangnya koordinasi, rendahnya kapasitas pelaksana, resistensi terhadap perubahan, serta hambatan teknis yang muncul dalam proses operasional (Siti Rahmawati,2022). Oleh karena itu, keberhasilan pelaksanaan suatu program menuntut analisis menyeluruh terhadap kedua faktor tersebut agar strategi yang tepat dapat dirancang untuk memaksimalkan dukungan dan meminimalkan hambatan (Budi Santoso,2021). maka berikut adalah hasil analisis Faktor Pendukung dan Penghambat *Home Industry* Terasi Udang.

##### **a. Faktor Pendukung**

Faktor pendukung yang memengaruhi keberlangsungan *Home Industry* Terasi Udang Hj. Ariyatun memperlihatkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan internal yang berperan penting terhadap stabilitas dan kemampuan bersaing. Faktor-faktor tersebut meliputi tradisi turun-temurun, tenaga kerja berpengalaman, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Pertama, tradisi turun-temurun dalam mengolah terasi menjadi kekuatan utama yang berfungsi menjaga konsistensi kualitas produk. Pengetahuan produksi yang diwariskan dari generasi ke generasi memungkinkan pelaku usaha mempertahankan teknik pengolahan yang khas dan telah teruji. Dalam teori industri rumah tangga, kekuatan tradisi ini disebut sebagai *modal budaya*, yang dapat menjadi pembeda penting dalam persaingan pasar, terlebih pada usaha berbasis produk pangan lokal. Tradisi yang kuat juga sesuai dengan konsep *green product*, karena proses pengolahan secara tradisional cenderung lebih alami dan minim bahan tambahan, sehingga berdampak lebih ramah lingkungan.

Kedua, dukungan tenaga kerja yang memiliki keahlian dan pengalaman turut menjadi faktor pendukung signifikan. Berdasarkan hasil temuan, para pekerja telah terbiasa mengolah terasi sehingga proses produksi berlangsung lebih cepat, efisien, dan konsisten. Hal ini sejalan dengan konsep *resource advantage*, yang menyatakan bahwa kualitas sumber daya manusia dapat meningkatkan daya saing usaha kecil, terutama yang tidak memiliki akses ke teknologi mutakhir. Tenaga kerja terampil juga membantu menjaga kualitas produk di tengah fluktuasi permintaan pasar, sehingga menjadi modal penting bagi keberlanjutan usaha.

Ketiga, pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook mencerminkan adaptasi usaha terhadap perkembangan teknologi pemasaran modern. Penggunaan media sosial merupakan praktik *green promotion*, karena mengurangi penggunaan bahan fisik seperti brosur atau banner, serta lebih murah dan efisien dalam menjangkau konsumen. Strategi ini sejalan dengan teori Tjiptono bahwa promosi harus mampu mengomunikasikan nilai produk secara efektif kepada konsumen melalui media yang relevan dan mudah diakses. Meskipun belum optimal, penggunaan media sosial oleh Hj. Ariyatun menunjukkan adanya perkembangan positif dalam strategi pemasaran.

Secara keseluruhan, faktor-faktor pendukung tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha didorong oleh kombinasi modal tradisi, kompetensi tenaga kerja, dan adaptasi digital, yang bersama-sama memperkuat posisi usaha di tengah dinamika pasar.

##### **b. Faktor penghambat**

Selain faktor pendukung, terdapat pula sejumlah hambatan yang memengaruhi efektivitas pemasaran dan perkembangan usaha (Hilip Kotler,2021). Temuan penelitian menunjukkan empat hambatan utama, yaitu fluktuasi harga bahan baku, alat produksi sederhana, pemanfaatan media sosial yang belum maksimal, serta persaingan harga dengan produk lain.

Pertama, fluktuasi harga udang rebon menjadi kendala terbesar karena berdampak langsung pada biaya produksi. Dalam konteks *green price*, biaya bahan baku alami memang lebih sulit dikendalikan dibandingkan dengan bahan campuran yang lebih murah. Ketika harga bahan baku naik, pelaku usaha kesulitan menetapkan harga jual yang stabil, sementara konsumen seringkali sensitif terhadap kenaikan harga. Ketidakstabilan harga ini merupakan karakteristik umum usaha berbasis komoditas laut yang tidak memiliki kontrol terhadap rantai pasok.

Kedua, alat produksi yang masih sederhana membatasi kapasitas produksi. Ketika permintaan meningkat, industri tidak mampu meningkatkan output karena tidak didukung alat yang memadai. Dalam teori pemasaran, keterbatasan kapasitas ini berpengaruh terhadap *place* dalam bauran pemasaran, karena distribusi produk menjadi tidak optimal dan produk tidak selalu tersedia di pasar. Kondisi ini menghambat perluasan jaringan pemasaran dan menurunkan daya saing usaha.

Ketiga, penguasaan media sosial yang belum maksimal menjadi hambatan dalam era digital saat ini. Meskipun sudah menggunakan WhatsApp dan Facebook, pelaku usaha belum memanfaatkan strategi digital marketing secara penuh, seperti pembuatan konten, manajemen pelanggan, atau branding visual. Padahal teori *green promotion* menekankan pentingnya promosi digital yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Keterbatasan literasi digital membuat potensi promosi melalui media sosial tidak dapat dimaksimalkan.

Keempat, persaingan harga dengan produk terasi lain yang lebih murah menjadi tantangan yang signifikan. Banyak konsumen di pasar lokal memiliki preferensi harga rendah, sehingga produk berkualitas tinggi dan berbasis tradisi seperti terasi Hj. Ariyatun seringkali kalah dalam persaingan harga. Dalam teori perilaku konsumen, kelompok konsumen harga-sensitif cenderung mengabaikan kualitas apabila terdapat alternatif harga rendah.<sup>10</sup> Tanpa edukasi konsumen atau diferensiasi produk yang kuat, industri kecil seperti ini sulit memenangkan persaingan berdasarkan harga.

Dengan demikian, faktor penghambat utama usaha dapat disimpulkan sebagai tantangan pada aspek produksi, pemasaran, dan persaingan, yang bersifat fundamental dan perlu mendapat perhatian serius untuk pengembangan usaha ke depan. Mengatasi hambatan-hambatan ini akan membuka peluang bagi Home Industry Terasi Udang Hj. Ariyatun untuk memperluas pasar dan memperkuat posisinya sebagai produsen terasi tradisional berkualitas di daerahnya.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap home industry terasi udang Hj. Ariyatun di Desa Puger Wetan, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember dapat disimpulkan bahwa Home Industry Terasi Udang Hj. Ariyatun telah mampu menerapkan prinsip green marketing secara sederhana namun efektif melalui empat elemen utama green product, green price, green promotion, dan green place yang tercermin dalam penggunaan bahan alami, proses produksi tradisional hemat energi, pengelolaan limbah bertanggung jawab, strategi harga berbasis nilai, serta promosi dan distribusi yang memanfaatkan interaksi langsung dan media digital. Di sisi lain, keberlangsungan usaha ini ditopang oleh faktor pendukung seperti tradisi turun-temurun, tenaga kerja berpengalaman, dan adaptasi teknologi promosi, namun tetap menghadapi hambatan berupa fluktuasi harga bahan baku, keterbatasan alat produksi, pemanfaatan digital marketing yang belum optimal, serta persaingan harga. Meskipun demikian, kombinasi praktik ramah lingkungan dan keunggulan lokal menjadikan usaha ini mampu mempertahankan kualitas dan daya saing, serta menunjukkan bahwa home industry dapat menjadi pelaku penting dalam pemasaran berkelanjutan.

#### Referensi

1. Ahmad Zulkarnain. *Manajemen Pelaksanaan Program Publik*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2023.
2. Astini Hidayah, Anita, Sri Setyo Iriani, dan Yessy Artanti. "Investigasi Komponen Green Marketing terhadap Green Purchase Intention Produk UKM Jawa Timur." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi 2* (Agustus 2023).
3. Budi Santoso. *Teori Manajemen dan Implementasi Kebijakan*. Bandung: Alfabeta, 2021.
4. Cakrawati Sudjoko. "Analisis Penerapan Green Marketing Mix pada CV. Madu Apiari Mutiara Kecamatan Cimanggis Depok." Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019.
5. Christine Widyaningtyas. "Implementasi Green Marketing pada UKM sebagai Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi pada Batik Organik Buring)." Skripsi, Universitas Brawijaya, 2018.
6. Damanik, Hanna Meilani, Orlando Steven, Frederick Saroha Silaban, dan Paingotwin Radison Sipayung. "Peran Green Marketing Mix terhadap Green Consumer Behavior pada Produk Eco-label." *Jurnal Ekonomi Efektif 7* (2025).

7. Eko Esti Santoso. *Manajemen Pemasaran: Strategi Green Marketing*. Lakeisha, 2025.
8. Feby V. Hutagalung. "Strategi Pemasaran Green Marketing dalam Menarik Konsumen yang Peduli Lingkungan." 2025.
9. Hasanah, Jamingatun, dan K. Bagus Wardianto. "Green Brand Equity: Strategi untuk Memenangkan Persaingan Bisnis bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)." *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* 8, no. 2 (2025).
10. Hidayah, Anita Astini, Sri Setyo Iriani, dan Yessy Artanti. "Investigasi Komponen Green Marketing terhadap Green Purchase Intention Produk UKM Jawa Timur." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 2 (2023).
11. Katadata Insight Center. "Rumah Tangga hingga Kantor, Sumber Sampah Indonesia 2024." 2025.
12. Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson, 2021.
13. Magad, Azidan, Rahyono Rahyono, dan Euis Mufahamah. "Optimalisasi Strategi Green Product, Green Marketing dan Karakteristik Wirausaha terhadap Progresif UMKM di Kabupaten Lampung Barat." *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship* 1, no. 4 (2024).
  - a. Murdiyanto. *Metode*. Tanpa tempat terbit, tanpa tahun.
14. Ottman, Jacquelyn A. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2022.
15. Puspitasari, R., Retno M. Lestari, Mumuh Mulyana, dan Mashadi Mashadi. "Adoption of Green Marketing Driven by Sustainable Environmental Initiatives in the Food and Beverage Sector." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 13, no. 2 (2023).
16. Pradani, Rizki Febri Eka, dan Indah Nurlaili Safitri. "Meneropong Penerapan Green Marketing pada UMKM Kuliner Lokal." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 2 (2024).
17. Sari, Erlia Novita, Deby Santyo Rosandy, dan Anita Sumelvia Dewi. "Pengaruh Green Marketing, Sosial Media Marketing, dan Promosi terhadap Kepuasan Pembelian pada Mekar Swalayan Kediri." *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah* 4 (Desember 2023).
18. Siswanto. "Perkembangan Konsep dan Penelitian Green Marketing." 2022.
19. Situmorang, James R. "Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis." *Jurnal Administrasi Bisnis* 2 (2021).
20. Sudjoko, Cakrawati. "Analisis Penerapan Green Marketing Mix pada CV. Madu Apiari Mutiara Kecamatan Cimanggis Depok." Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.
21. Syahbandi. "Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing Mix, Demografi dan Pengetahuan terhadap Pilihan Konsumen (Study the Body Shop Pontianak)." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan* 1 (Januari 2022).
22. Triwahyuni, Oktavia, dan Zakaria Basran. "Strategi Hijau Keunggulan Bersaing: Peran Green Product Differentiation, Green Marketing, dan Green Innovation Product pada Perusahaan Hijau di Indonesia." *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis* 13, no. 1(2023).
23. Christine. "Implementasi Green Marketing pada UKM sebagai Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi pada Batik Organik Buring)." Skripsi, Universitas Brawijaya, 2023.
24. "Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil." JDIH Kemenkeu. Diakses 14 November 2024 pukul 13.00 WIB.