

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HIJAU DALAM
MENINGKATKAN DAYA TARIK PRODUK PADA UMKM VERT
TERRE**



Disusun Oleh:
Azizatur Rahma
22214264

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HIJAU DALAM
MENINGKATKAN DAYA TARIK PRODUK PADA UMKM VERT
TERRE**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Azizatur Rahma

22214264

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HIJAU DALAM MENINGKATKAN
DAYA TARIK PRODUK PADA UMKM VERT TERRE



Disusun oleh:

Nama : Azizatur Rahma
No. Mahasiswa : 22214264
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal: 2 Juli 2026

Dosen Pembimbing

(.....
Dr. Marsardi, S.E., M.Si.)

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

**Teilah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Nama : Azizatur Rahma
No. Mahasiswa : 22214264
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, Juli 2026

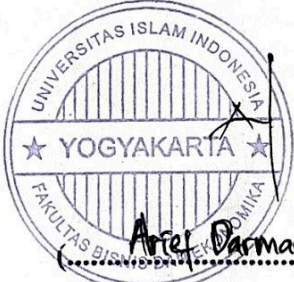
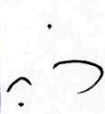
Disahkan oleh:

Penguji 1: Dr. Masaroh, S.E., M.Si. ()

Penguji 2: Pr. Sri Mustikhah, S.E., M.Sc. ()

Mengetahui

Ketua Program Studi Bisnis Digital


Arif Darmawan, S.E., M.M. ()

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 01 Juli 2026

Penulis



20
METERAI
TEMPEL
CECAJX958433621
(Azizatur Rahma)

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran hijau sebagai upaya menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik produk. Namun, penerapan strategi tersebut pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih menghadapi berbagai tantangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh Vert Terre dalam meningkatkan daya tarik produk, mengkaji implementasi *Green Marketing Orientation* dan *Green Marketing Innovation*, serta menganalisis kontribusinya terhadap persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vert Terre telah menerapkan pemasaran hijau melalui penggunaan bahan baku ramah lingkungan, kemasan berkelanjutan, sistem refill, serta komunikasi pemasaran berbasis media digital. *Green Marketing Orientation* tercermin dari komitmen perusahaan dalam mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam praktik bisnis, sedangkan *Green Marketing Innovation* diwujudkan melalui inovasi produk, layanan, dan program yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Meskipun demikian, Vert Terre masih menghadapi tantangan berupa tingginya biaya implementasi, keterbatasan edukasi konsumen, serta perlunya menjaga konsistensi antara klaim pemasaran dan praktik keberlanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, *Green Marketing Orientation*, *Green Marketing Innovation*, Daya Tarik Produk, UMKM

ABSTRACT

Increasing public awareness of environmental issues has encouraged businesses to adopt Green Marketing strategies to create added value and enhance Product Attractiveness. However, implementing these strategies in Small and Medium Enterprises (SMEs) remains challenging due to limited resources, low consumer awareness, and the risk of greenwashing. This study aims to analyze the Green Marketing strategies implemented by Vert Terre to enhance Product Attractiveness, examine the implementation of Green Marketing Orientation and Green Marketing Innovation, and explore their contribution to consumer perceptions. This study employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through interviews, observations, and documentation through purposive sampling. The findings indicate that Vert Terre has implemented Green Marketing through the use of environmentally friendly materials, sustainable packaging, refill, and digital marketing communication. Green Marketing Orientation is reflected in the company's commitment to integrating sustainability into its business practices, while Green Marketing Innovation is demonstrated through product, service, and program innovations. Nevertheless, the company continues to face challenges related to implementation costs, consumer education, and maintaining consistency between sustainability claims and business practices.

Keywords: *Green Marketing, Green Marketing Orientation, Green Marketing Innovation, Product Attractiveness, Small and Medium Enterprises (SMEs).*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian terapan yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Hijau Dalam Meningkatkan Daya Tarik Produk pada UMKM Vert Terre” dengan baik dan tepat waktu. Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Vert Terre yang berlokasi di Yogyakarta pada periode pelaksanaan penelitian tahun 2026. Laporan penelitian ini disusun sebagai bentuk kajian terhadap penerapan strategi pemasaran hijau dalam meningkatkan daya tarik produk melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, inovasi produk berkelanjutan, komunikasi pemasaran hijau, serta upaya membangun kesadaran konsumen terhadap produk yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.

Dalam proses penyusunan laporan penelitian ini, penulis memperoleh banyak dukungan, bantuan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, pertolongan, dan kekuatan kepada penulis dalam setiap langkah perjalanan ini. Di tengah berbagai tantangan dan ujian yang datang dari berbagai arah, Allah SWT selalu menghadirkan jalan, keteguhan, serta penjagaan yang tidak pernah terputus sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

2. Teruntuk diri penulis sendiri, yang telah berjuang dengan penuh kesungguhan selama proses belajar selama 4 tahun dan penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih karena telah memilih untuk terus melangkah ketika keadaan terasa berat, berani menghadapi keraguan, serta berusaha memberikan yang terbaik untuk diri sendiri hingga mampu sampai pada titik ini.
3. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu yang menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis. Berbagai pengalaman yang hadir dalam kehidupan telah mengajarkan penulis untuk tumbuh menjadi pribadi yang lebih kuat dan mandiri. Secara khusus, penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada Ibu yang senantiasa mengupayakan yang terbaik, doa, serta dukungan yang tulus bagi anak perempuan satu-satunya ini.
4. Kepada Ibu Dr. Maisaroh, SE., M.Si., sebagai dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penelitian dan penyusunan tugas akhir ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen-dosen dan pihak akademik yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dukungan, serta fasilitas yang sangat berarti selama masa perkuliahan.
5. Owner dan seluruh pihak UMKM Vert Terre yang telah memberikan izin, kesempatan, serta berbagai informasi yang dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian ini, sehingga proses

penyusunan tugas akhir dapat berjalan dengan lebih baik dan lancar.

6. Teman-teman penulis yang senantiasa hadir memberikan bantuan, semangat, dan dukungan selama proses penyelesaian penelitian ini. Secara khusus kepada penghuni grup 3R atas nama Rija & R-win yang selalu kebersamai, menguatkan, dan memberikan dukungan terbaik bagi penulis. Terima kasih pula kepada sahabat dan rekan-rekan lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, namun akan selalu menjadi bagian dari perjalanan yang penuh makna, kesan, dan pelajaran berharga dalam kehidupan penulis.
7. Terakhir, kepada sahabat penulis pemilik nama seindah kepribadiannya. Terima kasih karena telah hadir menjadi tempat berbagi cerita, dan ketulusan yang begitu berarti selama perjalanan penyelesaian tugas akhir ini. Kehadiran dan kebaikan yang diberikan akan selalu menjadi bagian berharga dalam lembar perjalanan hidup penulis.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih memiliki kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penelitian ini di masa mendatang. Penulis berharap laporan penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca, khususnya dalam bidang strategi pemasaran hijau dan pengembangan UMKM berkelanjutan.

Daftar Isi

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN.....	0
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HIJAU DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PRODUK PADA UMKM VERT TERRE.....	0
HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	2
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HIJAU DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PRODUK PADA UMKM VERT TERRE.....	2
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	3
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	4
ABSTRAK.....	5
ABSTRACT.....	6
KATA PENGANTAR.....	7
Daftar Isi.....	10
Daftar Gambar.....	13
Daftar Tabel.....	14
BAB I	
PENDAHULUAN.....	15
1.1 Latar Belakang.....	15
1.2 Rumusan Masalah.....	21
1.3 Batasan Penelitian.....	21
1.4 Tujuan Penelitian.....	22
1.5 Manfaat Penelitian.....	22
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA.....	24
2.1 Konsep Pemasaran (Marketing).....	24
2.2 Strategi Pemasaran Hijau.....	27
2.2.1 Pemasaran Hijau.....	27
2.2.2 Green Marketing Orientation.....	31
2.2.3 Green Marketing Innovation.....	33
2.3 Pemasaran Hijau Terintegrasi.....	36
2.4 Perilaku Konsumen Hijau.....	39
2.5 Green Trust dan Green Perceived Value.....	42
2.6 Greenwashing.....	46
2.7 Daya Tarik Produk (Product Attractiveness).....	49
2.8 Penelitian Terdahulu.....	52
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	57

3.1 Tipe penelitian.....	57
3.2 Informan Penelitian.....	58
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.3.1 Sumber Data.....	59
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.3.3 Triangulasi.....	61
3.4 Metode Analisis Data.....	64
BAB IV	
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Profil Perusahaan.....	67
4.1.1 Sejarah Singkat Vert Terre.....	67
4.1.2 Produk dan Karakteristik Ramah Lingkungan.....	69
4.1.3 Segmentasi Pasar Vert Terre.....	70
4.1.4 Strategi Pemasaran yang Digunakan.....	70
4.2 Pembahasan.....	71
4.2.1 Strategi Pemasaran Hijau pada UMKM Vert Terre.....	76
a. Green Product.....	76
b. Green Price.....	80
c. Green Promotion.....	83
d. Green Place.....	89
4.2.2 Green Marketing Orientation pada UMKM Vert Terre.....	93
a. Komitmen Keberlanjutan.....	93
b. Integrasi Nilai Lingkungan dalam Bisnis.....	98
c. Konsistensi antara Klaim dan Praktik.....	101
4.2.3 Green Marketing Innovation pada UMKM Vert Terre.....	105
a. Inovasi Produk.....	105
b. Inovasi Kemasan.....	108
c. Inovasi Komunikasi Pemasaran.....	112
4.2.4 Daya Tarik Produk pada UMKM Vert Terre.....	115
a. Keunikan Produk.....	115
b. Estetika Produk.....	118
c. Nilai Keberlanjutan.....	121
d. Persepsi Konsumen.....	126
4.2.5 Tantangan Implementasi Strategi Pemasaran Hijau.....	130
a. Keterbatasan Kapasitas UMKM Mitra.....	130
b. Edukasi dan Perubahan Perilaku Konsumen.....	133
c. Menjaga Konsistensi dan Kepercayaan Konsumen.....	136
d. Potensi Greenwashing.....	139

4.2.6 Implikasi Penelitian.....	142
BAB V	
SARAN.....	146
5.1 Kesimpulan.....	146
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	147
5.3 Saran.....	148
DAFTAR PUSTAKA.....	151
LAMPIRAN.....	157

Daftar Gambar

Gambar 4.1.....	68
Logo Vert Terre.....	68
Gambar 4.2.....	68
Tampak Depan Toko Vert Terre.....	68
Gambar 4.3.....	78
Produk Vert Terre.....	78
Gambar 4.4.....	85
Akun Instagram Vert Terre.....	85
Gambar 4.5.....	86
Akun Shopee Vert Terre.....	86
Gambar 4.6.....	86
Kegiatan Workshop Vert Terre.....	86
Gambar 4.7.....	90
Refill Station Vert Terre.....	90
Gambar 4.8.....	91
Drop Point Sampah.....	91
Gambar 4.9.....	95
Toko Vert Terre.....	95
Gambar 4.10.....	95
Konten Edukasi Vert Terre.....	95
Gambar 4.11.....	119
Display Produk Vert Terre.....	119

Daftar Tabel

Tabel 2.1.....	55
Penelitian Terdahulu.....	55
Tabel 4.1.....	75
Informan Penelitian.....	75
Tabel 4.2.....	75
Hasil Reduksi Data Wawancara.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Krisis lingkungan global seperti perubahan iklim, peningkatan emisi karbon, serta eksploitasi sumber daya alam telah mendorong perubahan signifikan pada perilaku konsumen. Kesadaran terhadap isu keberlanjutan semakin meningkat, sehingga konsumen mulai menunjukkan preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan atau dikenal dengan konsep *green consumption*. Studi oleh White *et al.* (2019) menunjukkan bahwa lebih dari 65% konsumen memiliki niat untuk mengonsumsi produk berkelanjutan, meskipun tidak seluruhnya terealisasi dalam perilaku pembelian. Laporan Nielsen (2023) menunjukkan bahwa sekitar 73% konsumen global bersedia mengubah perilaku konsumsi mereka untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, sementara 50% konsumen cenderung memilih produk ramah lingkungan. Temuan serupa juga disampaikan oleh Fenech *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian.. Perubahan ini menciptakan tekanan pasar yang mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga produk yang memiliki nilai keberlanjutan dan mampu meningkatkan daya tarik di mata konsumen.

Menanggapi perubahan perilaku konsumen yang semakin

menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan, pelaku usaha termasuk UMKM mulai mengadopsi strategi pemasaran hijau sebagai bagian dari upaya peningkatan daya saing dan penciptaan nilai produk. Strategi pemasaran hijau tidak hanya dipahami sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai pendekatan strategis yang mencerminkan integrasi nilai lingkungan dalam keseluruhan aktivitas bisnis, mulai dari produk, proses, hingga distribusi (Dangelico & Vocalelli, 2017). Dalam praktiknya, implementasi pemasaran hijau pada UMKM ditandai dengan meningkatnya penggunaan klaim ramah lingkungan seperti *eco-friendly*, *organic*, dan *sustainable* dalam aktivitas promosi. Beberapa UMKM di Indonesia mulai mengintegrasikan bahan baku alami, kemasan ramah lingkungan, serta narasi keberlanjutan sebagai bagian dari strategi branding produk. Namun, adopsi tersebut masih bersifat parsial dan berfokus pada aspek komunikasi dibandingkan transformasi operasional yang menyeluruh, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan implementasi strategi pemasaran hijau yang substantif (Sugandini *et al.*, 2020).

Praktik pemasaran hijau masih sering terjebak pada pendekatan simbolik yang menitikberatkan pada komunikasi dan promosi, sementara integrasi nilai keberlanjutan secara substantif dalam produk dan proses bisnis belum optimal (Lima *et al.*, 2024). Banyak pelaku usaha menggunakan klaim ramah lingkungan sebagai strategi promosi tanpa diiringi dengan perubahan signifikan dalam proses produksi atau

karakteristik produk. Fenomena ini dikenal sebagai *greenwashing*, yaitu praktik penyampaian informasi yang menyesatkan terkait kinerja lingkungan suatu produk atau perusahaan (De Freitas Netto *et al.*, 2020). Kurangnya konsistensi antara klaim keberlanjutan dan praktik nyata berpotensi memicu skeptisisme konsumen dan mengurangi kepercayaan, mengingat transparansi dan kejelasan informasi merupakan faktor kunci dalam efektivitas pemasaran hijau (Hermayanti *et al.*, 2024). Pada kondisi UMKM, keterbatasan sumber daya dan pemahaman seringkali menjadi faktor yang menyebabkan strategi pemasaran hijau tidak diimplementasikan secara optimal, sehingga berpotensi melemahkan efektivitas strategi tersebut.

Efektivitas strategi pemasaran hijau dalam meningkatkan daya tarik produk sangat bergantung pada kredibilitas yang dirasakan konsumen, karena kurangnya transparansi dan kejelasan informasi dapat menghambat respons positif terhadap produk ramah lingkungan (Lima *et al.*, 2024). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek ramah lingkungan, tetapi juga menilai kepercayaan, nilai, dan persepsi kualitas yang melekat pada produk. Penelitian terbaru menunjukkan pemasaran hijau yang kredibel mampu meningkatkan *green trust* dan *perceived value*, yang pada akhirnya memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk (Eriklex Donald & Abdullah, 2025). Sebaliknya, apabila konsumen meragukan keaslian klaim lingkungan, maka persepsi nilai dan kualitas produk dapat menurun, sehingga melemahkan daya tarik produk secara

keseluruhan (Wang & Walker, 2023). Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran hijau tidak hanya bergantung pada komunikasi, tetapi juga pada kemampuannya dalam membangun kredibilitas yang mampu memperkuat kepercayaan dan persepsi positif konsumen.

Pada kondisi UMKM, daya tarik produk menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif dan cenderung homogen. Pelaku UMKM tidak hanya dihadapkan pada tekanan harga, tetapi juga pada kebutuhan untuk menciptakan diferensiasi berbasis nilai yang mampu membangun preferensi konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan diferensiasi produk menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing serta menarik konsumen (Nuryakin & Maryati, 2022). Dalam hal ini, strategi pemasaran hijau muncul sebagai pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga sebagai sumber keunggulan bersaing yang signifikan apabila diimplementasikan secara konsisten dan terintegrasi dalam model bisnis (Novalensiago & Christiani, 2025). Penelitian oleh Sugandini *et al.* (2020) juga menegaskan bahwa strategi pemasaran hijau pada UMKM mampu meningkatkan nilai produk serta memperkuat daya tariknya di mata konsumen. Dengan demikian, pemasaran hijau tidak lagi sekadar pendekatan promosi, tetapi telah berkembang menjadi strategi diferensiasi yang berpotensi meningkatkan daya tarik produk secara berkelanjutan, terutama pada sektor UMKM.

Vert Terre merupakan UMKM yang mengembangkan produk

dengan pendekatan keberlanjutan, di mana nilai ramah lingkungan menjadi bagian dari identitas dan positioning merek. Produk yang dihasilkan tidak hanya berorientasi pada aspek fungsional dan estetika, tetapi juga mengintegrasikan nilai keberlanjutan melalui pemilihan bahan, proses produksi, serta komunikasi pemasaran yang menekankan aspek *eco-friendly*. Kondisi ini menunjukkan bahwa Vert Terre telah mengadopsi prinsip pemasaran hijau dalam membangun citra dan daya tarik produknya. Pada konteks pemasaran terintegrasi, keselarasan antara pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan realitas produk dan proses bisnis menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas dan daya tarik produk. Literatur pemasaran hijau masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif, sehingga pemahaman mengenai implementasi strategi di tingkat operasional serta interpretasi konsumen terhadap nilai keberlanjutan menjadi relatif terbatas (Dangelico & Vocalelli, 2017). Oleh karena itu, Vert Terre menjadi objek yang relevan untuk diteliti karena merepresentasikan UMKM berbasis *sustainability* yang berada pada fase transisi antara positioning hijau dan implementasi pemasaran yang lebih terintegrasi dan komprehensif.

Penelitian mengenai pemasaran hijau menunjukkan perkembangan yang pesat, namun sebagian besar masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif dan berfokus pada pengaruh terhadap *purchase intention* (Ismail & Aldiansyah, 2024). Studi literatur terbaru menunjukkan bahwa penelitian pemasaran hijau lebih banyak menekankan pada hubungan antar

variabel perilaku konsumen dibandingkan dengan eksplorasi proses implementasi strategi secara mendalam (Lima *et al.*, 2024). Selain itu, kajian yang secara spesifik membahas bagaimana strategi pemasaran hijau membentuk daya tarik produk masih relatif terbatas. Daya tarik produk memainkan peran krusial sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena persepsi terhadap atribut produk akan mempengaruhi evaluasi, preferensi, dan pada akhirnya keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, diperlukan penelitian dengan pendekatan kualitatif yang mampu menggali secara mendalam proses implementasi strategi pemasaran hijau serta kontribusinya dalam membentuk daya tarik produk, khususnya pada konteks UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi pemasaran hijau yang diterapkan dalam praktik pada UMKM serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam membentuk daya tarik produk di mata konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada UMKM Vert Terre, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika penerapan strategi pemasaran hijau dalam konteks nyata. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memahami praktik strategi pemasaran hijau serta perannya dalam meningkatkan daya tarik produk pada UMKM.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Bagaimana strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh UMKM Vert Terre dalam kegiatan pemasaran produknya?
- b. Bagaimana implementasi pemasaran hijau dan inovasi hijau dalam praktik bisnis UMKM Vert Terre?
- c. Bagaimana strategi pemasaran hijau berperan dalam membentuk daya tarik produk pada UMKM Vert Terre di mata konsumen?

1.3 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini difokuskan pada satu objek studi, yaitu UMKM Vert Terre, sehingga tidak mencakup perbandingan dengan UMKM lain.
- b. Penelitian ini membatasi kajian pada strategi pemasaran hijau sebagai variabel utama tanpa membahas secara mendalam aspek manajemen lain di luar konteks pemasaran.
- c. Penelitian ini berfokus pada proses implementasi strategi pemasaran hijau dalam praktik, bukan pada pengujian hubungan kausal atau analisis kuantitatif.
- d. Penelitian ini menitikberatkan pada pembentukan daya tarik produk berdasarkan persepsi pelaku usaha dan konsumen tanpa melakukan pengukuran secara numerik.

- e. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga hasil penelitian terbatas pada konteks dan kondisi aktual di UMKM Vert Terre.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh UMKM Vert Terre dalam kegiatan pemasaran produknya.
- b. Menganalisis implementasi pemasaran hijau dan inovasi hijau dalam praktik bisnis UMKM Vert Terre.
- c. Menganalisis peran strategi pemasaran hijau dalam membentuk daya tarik produk pada UMKM Vert Terre di mata konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berarti baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian strategi pemasaran hijau pada konteks UMKM. Penelitian ini memperkaya literatur melalui pendekatan kualitatif yang mampu mengungkap secara mendalam bagaimana strategi pemasaran hijau dirancang dan

diimplementasikan dalam praktik bisnis. Selain itu, penelitian ini memberikan pemahaman konseptual mengenai hubungan antara strategi pemasaran hijau, implementasi praktik bisnis, dan pembentukan daya tarik produk, yang selama ini masih lebih banyak dikaji dari perspektif kuantitatif dan berfokus pada niat beli.

b. Manfaat Praktis

Bagi Pelaku UMKM, penelitian ini memberikan panduan praktis berbasis temuan lapangan mengenai bagaimana merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran hijau secara lebih terintegrasi dalam aktivitas bisnis. Hasil penelitian ini dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan daya tarik produk melalui strategi yang tidak hanya berfokus pada komunikasi, tetapi juga pada praktik nyata dan inovasi yang mendukung nilai keberlanjutan. Sedangkan bagi UMKM Vert Terre, penelitian ini memberikan gambaran empiris strategi pemasaran hijau yang telah dilakukan, serta implementasi pemasaran hijau dan inovasi hijau dalam praktik bisnis. Selain itu, penelitian ini menghasilkan rekomendasi yang dapat digunakan untuk memperkuat peran strategi pemasaran hijau dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan salah satu konsep fundamental dalam ilmu manajemen yang tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi pada proses penciptaan nilai bagi konsumen secara menyeluruh. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran berakar pada konsep nilai (*value creation*) yang menjadi pusat dari seluruh aktivitas bisnis. Dalam perkembangan ilmu pemasaran modern, konsep pemasaran semakin berkembang menuju pendekatan yang mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi bisnis, sehingga penciptaan nilai tidak hanya berorientasi pada pelanggan, tetapi juga pada lingkungan dan masyarakat (Alkhatib *et al.*, 2023). Jika sebelumnya pemasaran hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, saat ini pemasaran dipahami sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai yang konsisten dan relevan (Kotler *et al.*, 2021). Perubahan paradigma ini semakin diperkuat oleh berkembangnya konsep keberlanjutan dalam bisnis, di mana perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mulai memperhatikan dampak lingkungan dan nilai keberlanjutan dalam strategi

pemasarannya (Alkhatib *et al.*, 2023).

Hal ini menyebabkan pemasaran modern tidak dapat dilepaskan dari aspek etika, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan. Pada kondisi tersebut, pemasaran tidak lagi dipahami hanya sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai sistem strategis yang mengintegrasikan berbagai aktivitas organisasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (*customer value creation*) (Kotler *et al.*, 2021). Nilai tersebut tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencakup nilai emosional, sosial, dan simbolik yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Sejalan dengan perkembangan tersebut, konsep pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) mulai mendapatkan perhatian dalam literatur akademik. Pemasaran berkelanjutan menekankan bahwa strategi pemasaran harus mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan dan masyarakat, bukan hanya pencapaian keuntungan ekonomi perusahaan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemasaran dipandang sebagai proses pembentukan persepsi (*perception creation process*), dimana konsumen tidak hanya mengevaluasi produk berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga berdasarkan nilai yang dibangun melalui komunikasi dan pengalaman yang diberikan perusahaan (Kotler *et al.*, 2021). Pada tingkat implementasi, pemasaran modern terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan demikian, pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk

bagaimana konsumen memaknai suatu produk.

Namun, pada konteks pemasaran hijau, keempat elemen tersebut mengalami transformasi menjadi *green marketing mix* yang menekankan aspek keberlanjutan lingkungan dalam setiap komponennya (Özgün-Ayar & Selvi, 2025). Pada pelaku UMKM, pemasaran memiliki peran strategis yang lebih kompleks dibandingkan perusahaan besar. UMKM tidak hanya menghadapi keterbatasan sumber daya, tetapi juga tantangan dalam membangun diferensiasi produk di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, pemasaran menjadi instrumen utama untuk menciptakan keunikan dan daya tarik produk. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran secara efektif cenderung memiliki keunggulan yang lebih kuat dan mendukung keberlanjutan usahanya (Novalensiago & Christiani, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya fungsi pendukung, tetapi menjadi inti dari strategi bisnis UMKM. Era persaingan modern, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga nilai tambah yang melekat pada produk, termasuk aspek keberlanjutan dan nilai lingkungan yang ditawarkan (Fenech *et al.*, 2024). Oleh karena itu, pemasaran menjadi sarana utama untuk mengkomunikasikan nilai tersebut kepada konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa inti dari pemasaran adalah penciptaan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) melalui pemenuhan kebutuhan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Dalam perkembangan lanjut, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh nilai dan

makna yang dikonstruksi melalui strategi pemasaran. Pelaku UMKM berbasis keberlanjutan seperti Vert Terre, pemasaran menjadi semakin penting karena produk tidak hanya dijual berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan narasi nilai lingkungan yang membentuk persepsi konsumen terhadap daya tarik produk. Literatur menunjukkan bahwa integrasi nilai keberlanjutan melalui inovasi pemasaran hijau dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dan memperkuat daya tariknya di pasar (Prieto-Sandoval *et al.*, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan nilai dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Kotler *et al.*, 2021). Dengan demikian, konsep pemasaran dalam penelitian ini dipahami sebagai proses strategis yang tidak hanya mencakup aktivitas pertukaran, tetapi juga proses penciptaan makna (*meaning creation*) yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu produk.

2.2 Strategi Pemasaran Hijau

2.2.1 Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau merupakan konsep pemasaran yang berkembang sebagai respons meningkatnya kesadaran global mengenai isu lingkungan dan keberlanjutan. Dangelico dan Vocalelli (2017) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai seluruh aktivitas pemasaran yang mempertimbangkan dampak lingkungan, mulai dari tahap perancangan

produk, proses produksi, distribusi, hingga komunikasi kepada konsumen. Konsep ini menempatkan aspek lingkungan tidak lagi diposisikan sebagai elemen tambahan, melainkan menjadi bagian integral dari strategi bisnis perusahaan. Perkembangan literatur menunjukkan bahwa pemasaran hijau telah berkembang dari pendekatan yang berfokus pada promosi produk ramah lingkungan menjadi strategi bisnis yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam seluruh aktivitas bisnis (Dangelico & Vocalelli, 2017). Hal ini menandakan bahwa pemasaran hijau tidak hanya berfokus pada penyampaian klaim ramah lingkungan, tetapi juga pada integrasi nilai keberlanjutan dalam seluruh aktivitas organisasi.

Selain itu, penerapan pemasaran hijau dipengaruhi oleh meningkatnya tuntutan konsumen terhadap transparansi dan akuntabilitas perusahaan dalam menyampaikan klaim lingkungan (Wang & Walker, 2023). Dalam kajian perilaku konsumen, pemasaran hijau berperan penting dalam membentuk persepsi, preferensi, serta keputusan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen modern cenderung mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam proses pembelian, sehingga inovasi pemasaran hijau menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan nilai bagi konsumen (Prieto-Sandoval *et al.*, 2022). Lebih lanjut, implementasi pemasaran hijau juga diwujudkan melalui inovasi pada produk dan proses produksi, termasuk penggunaan bahan baku ramah lingkungan serta peningkatan efisiensi sumber daya untuk mengurangi dampak lingkungan (Tjahjadi *et*

al., 2020). Hal ini sejalan dengan konsep *green innovation* sebagai bentuk implementasi nyata dari strategi pemasaran hijau. Pada sektor UMKM, penerapan pemasaran hijau menghadapi berbagai tantangan, terutama keterbatasan sumber daya, biaya, serta kompleksitas dalam mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan (Nuryakin & Maryati, 2022).

Meskipun demikian, UMKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi, sehingga lebih mudah mengembangkan strategi pemasaran berkelanjutan dan menciptakan nilai kompetitif melalui inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Novalensiago & Christiani, 2025). Hal ini menjadikan UMKM memiliki potensi besar dalam mengimplementasikan strategi pemasaran hijau secara efektif. Pemasaran hijau juga berfungsi sebagai strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mengadopsi orientasi pemasaran hijau cenderung lebih mampu mengembangkan inovasi hijau yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis (Tjahjadi *et al.*, 2020). Dalam literatur terbaru, konsep pemasaran hijau merujuk pada sejauh mana organisasi mengintegrasikan nilai lingkungan ke dalam strategi bisnisnya secara menyeluruh (Dangelico & Vocalelli, 2017). Orientasi ini penting untuk memastikan konsistensi antara klaim pemasaran dan praktik operasional perusahaan. Meskipun demikian, implementasi pemasaran hijau juga memiliki risiko berupa *greenwashing*, yaitu kondisi ketika perusahaan menyampaikan klaim ramah lingkungan yang tidak didukung oleh praktik nyata (De Freitas

Netto *et al.*, 2020).

Fenomena ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen (*green trust*) serta memperburuk persepsi terhadap nilai lingkungan suatu produk. Sebaliknya, penerapan pemasaran hijau yang kredibel dan konsisten mampu meningkatkan *green perceived value* dan *green trust*, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik produk (Bagia *et al.*, 2024). Dalam konteks *branding*, pemasaran hijau juga berperan dalam membentuk identitas merek (*brand identity*) yang berbasis keberlanjutan. Identitas tersebut tercermin melalui narasi produk, pengalaman konsumen, serta nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan kepada pasar. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau dapat meningkatkan persepsi merek, termasuk *perceived quality*, *brand awareness*, dan *emotional value* yang dirasakan konsumen (Mohammadi *et al.*, 2023). Selain sebagai strategi pemasaran, pemasaran hijau juga berfungsi sebagai sarana edukasi konsumen untuk meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu lingkungan dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan (Prieto-Sandoval *et al.*, 2022).

Oleh karena itu, implementasi pemasaran hijau perlu didukung oleh *green marketing mix* yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam produk, harga, distribusi, dan promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan (Özgün-Ayar & Selvi, 2025). Integrasi tersebut penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran hijau tidak hanya diwujudkan melalui klaim komunikasi, tetapi juga melalui praktik

bisnis yang nyata dan konsisten sehingga mampu menghindari praktik *greenwashing* (De Freitas Netto *et al.*, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan nilai lingkungan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, persepsi nilai, serta daya tarik produk. Dalam penelitian ini, pemasaran hijau menjadi variabel utama untuk menganalisis bagaimana UMKM Vert Terre membangun daya tarik produknya melalui pendekatan keberlanjutan.

2.2.2 Green Marketing Orientation

Green Marketing Orientation (GMO) merupakan konsep strategis yang menggambarkan komitmen organisasi dalam mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan ke dalam strategi, budaya, dan aktivitas pemasaran secara menyeluruh. Dalam konteks UMKM, orientasi ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang selaras dengan prinsip keberlanjutan sehingga mampu meningkatkan inovasi hijau dan kinerja pemasaran (Nuryakin & Maryati, 2022). Dengan demikian, GMO tidak hanya bersifat teknis, tetapi mencerminkan orientasi strategis yang menempatkan keberlanjutan sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan bisnis. Penerapan orientasi pemasaran hijau juga mendorong perusahaan untuk mengembangkan inovasi hijau yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis (Tjahjadi *et al.*, 2020). Orientasi ini menekankan pentingnya keselarasan antara nilai yang dianut

perusahaan, praktik operasional, dan komunikasi pemasaran. Konsistensi tersebut menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas serta kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan (Wang & Walker, 2023).

Pada konteks UMKM, *Green Marketing Orientation* (GMO) memiliki relevansi yang tinggi karena karakteristik UMKM yang lebih fleksibel, dekat dengan konsumen, dan mampu membangun nilai otentisitas melalui strategi pemasaran berkelanjutan (Novalensiago & Christiani, 2025). Penerapan GMO memungkinkan UMKM mengintegrasikan nilai lingkungan ke dalam aktivitas pemasaran sehingga memperkuat identitas merek dan menciptakan keunggulan kompetitif. Namun demikian, implementasi GMO pada UMKM sering menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya, kemampuan organisasi, dan penerapan strategi pemasaran hijau yang belum optimal (Sugandini *et al.*, 2020).

Selain itu, organisasi yang memiliki orientasi pemasaran hijau yang kuat cenderung lebih mampu mengembangkan inovasi hijau sebagai bagian dari strategi bisnisnya, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis (Tjahjadi *et al.*, 2020). Dari sisi komunikasi pemasaran, perusahaan yang menerapkan *Green Marketing Orientation* (GMO) secara konsisten cenderung menyampaikan informasi lingkungan yang transparan, berbasis bukti, dan selaras dengan praktik operasionalnya. Konsistensi tersebut penting untuk meminimalkan risiko

greenwashing, yaitu penyampaian klaim lingkungan yang tidak didukung oleh implementasi nyata sehingga dapat menurunkan kredibilitas perusahaan di mata konsumen (De Freitas Netto *et al.*, 2020). Sebaliknya, penerapan GMO yang konsisten dapat meningkatkan *green trust* serta memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk.

Selain itu, GMO juga berkontribusi dalam membentuk *green perceived value*, yaitu persepsi konsumen mengenai manfaat lingkungan yang diperoleh dari suatu produk, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Eriklex Donald & Abdullah, 2025). Lebih lanjut, penerapan orientasi pemasaran hijau mampu mendukung terciptanya *green competitive advantage* melalui pengembangan inovasi, kreativitas, dan praktik bisnis berkelanjutan yang meningkatkan daya saing perusahaan (Setyaningrum *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, *Green Marketing Orientation* merefleksikan sejauh mana UMKM Vert Terre mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam seluruh aktivitas bisnisnya, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, GMO menjadi variabel penting untuk menganalisis konsistensi antara strategi dan implementasi pemasaran hijau serta perannya dalam membentuk daya tarik produk.

2.2.3 Green Marketing Innovation

Green Marketing Innovation merupakan pengembangan inovasi

yang tidak hanya berfokus pada produk ramah lingkungan, tetapi juga pada bagaimana nilai keberlanjutan dikemas, dikomunikasikan, dan disampaikan kepada konsumen secara efektif. Dalam konteks ini, *green marketing innovation* mengintegrasikan inovasi lingkungan dengan strategi pemasaran untuk menciptakan nilai tambah yang relevan dan bermakna bagi konsumen (Prieto-Sandoval *et al.*, 2022). Dalam perspektif pemasaran, konsep ini berkembang dari inovasi teknis menuju inovasi yang juga mencakup komunikasi pemasaran, penguatan merek, dan penciptaan pengalaman konsumen berbasis keberlanjutan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Implementasinya meliputi transparansi informasi produk, serta pemanfaatan media digital untuk memperkuat pesan lingkungan kepada konsumen (Prieto-Sandoval *et al.*, 2022).

Dengan demikian, *green marketing innovation* tidak hanya berorientasi pada pengembangan produk, tetapi juga pada penciptaan persepsi nilai di mata konsumen. Pada kondisi UMKM, *green marketing innovation* memiliki peran strategis karena mampu menjembatani keterbatasan sumber daya melalui kreativitas pemasaran. UMKM tidak harus melakukan inovasi teknologi yang luas, tetapi dapat berfokus pada inovasi dalam penyampaian nilai, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan sebagai media komunikasi, penguatan narasi proses produksi, serta edukasi konsumen mengenai manfaat lingkungan dari produk. Inovasi berbasis keberlanjutan tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran melalui pengembangan *green innovation*

(Nuryakin & Maryati, 2022). *Green marketing innovation* juga berperan dalam menciptakan *value proposition* yang unik karena produk tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga nilai simbolik dan emosional bagi konsumen.

Perusahaan yang mampu mengintegrasikan inovasi hijau ke dalam strategi pemasarannya cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat melalui praktik bisnis berkelanjutan (Setyaningrum *et al.*, 2023). Selain itu, inovasi pemasaran hijau juga berfungsi memperkuat kredibilitas strategi pemasaran hijau. Tanpa inovasi yang nyata, klaim keberlanjutan berpotensi dipersepsikan sebagai *greenwashing* oleh konsumen (De Freitas Netto *et al.*, 2020). *Green marketing innovation* memiliki keterkaitan dengan pembentukan persepsi kualitas dan nilai produk. Produk yang dipasarkan melalui pendekatan inovatif berbasis keberlanjutan cenderung diasosiasikan dengan kualitas yang lebih tinggi serta proses produksi yang lebih bertanggung jawab (Ghobbe & Nohekhan, 2023).

Hal ini berdampak pada peningkatan *green perceived value*, yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat lingkungan dan nilai tambah yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan (Eriklex Donald & Abdullah, 2025). Persepsi nilai tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk. Lebih lanjut, *green marketing innovation* juga berkontribusi dalam meningkatkan *green trust*. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang tidak hanya mengklaim ramah lingkungan, tetapi juga

menunjukkan inovasi nyata dalam produk maupun cara penyampaian (Eriklex Donald & Abdullah, 2025). Kepercayaan ini menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam kerangka yang lebih luas, *green marketing innovation* memiliki hubungan erat dengan *green marketing orientation*. Organisasi yang memiliki orientasi hijau yang kuat cenderung lebih inovatif dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan. Sebaliknya, tanpa orientasi yang jelas, inovasi yang dilakukan cenderung tidak konsisten dan kurang memberikan dampak signifikan. Pada penelitian ini, *green marketing innovation* merefleksikan bagaimana UMKM Vert Terre mengimplementasikan nilai keberlanjutan tidak hanya pada produk, tetapi juga pada cara produk tersebut dikomunikasikan dan dipersepsikan oleh konsumen. Oleh karena itu, *green marketing innovation* menjadi faktor penting yang memperkuat efektivitas strategi pemasaran hijau dalam meningkatkan daya tarik produk.

2.3 Pemasaran Hijau Terintegrasi

Pemasaran hijau terintegrasi merupakan pendekatan strategis yang menekankan pada keterpaduan antara pemasaran hijau, *green marketing orientation* (GMO), dan *green marketing innovation* dalam menciptakan nilai keberlanjutan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam perspektif ini, ketiga konsep tersebut tidak dipandang sebagai elemen yang berdiri sendiri, melainkan sebagai satu sistem yang saling terhubung dan

membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Pemasaran hijau berperan sebagai fondasi strategis yang mengarahkan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan nilai keberlanjutan kepada pasar. Konsep ini menekankan integrasi aspek lingkungan dalam seluruh aktivitas pemasaran, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi (Dangelico & Vocalelli, 2017). Namun demikian, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada adanya dukungan internal yang kuat melalui *green marketing orientation*.

Green marketing orientation berfungsi sebagai mekanisme internal yang memastikan bahwa nilai keberlanjutan tidak hanya menjadi pesan eksternal, tetapi juga diinternalisasikan dalam budaya, strategi, dan proses organisasi. GMO menciptakan konsistensi antara klaim pemasaran dan praktik operasional, sehingga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk (De Freitas Netto *et al.*, 2020). Tanpa orientasi ini, pemasaran hijau berisiko menjadi sekadar komunikasi simbolik yang tidak memiliki substansi. Selanjutnya, *green marketing innovation* berperan sebagai bentuk implementasi nyata dari strategi dan orientasi tersebut. Inovasi ini mencakup pengembangan produk ramah lingkungan serta cara kreatif dalam mengolah dan menyampaikan nilai keberlanjutan kepada konsumen (Dangelico & Vocalelli, 2017). Dengan demikian, *green marketing innovation* menjadi jembatan yang menghubungkan nilai internal organisasi dengan pengalaman dan persepsi konsumen di pasar.

Dalam kerangka integratif, ketiga elemen tersebut membentuk sistem yang saling memperkuat (*mutually reinforcing system*). Pemasaran hijau memberikan arah strategis, *green marketing orientation* memastikan konsistensi internal, dan *green marketing innovation* menghadirkan bukti nyata yang dapat dirasakan oleh konsumen. Keterpaduan ini menjadi faktor kunci dalam membentuk *green trust* dan *green perceived value*, yang pada akhirnya mempengaruhi daya tarik produk. Sebaliknya, ketidakterpaduan antara ketiga elemen tersebut dapat menimbulkan berbagai risiko. Strategi pemasaran hijau tanpa dukungan orientasi dan inovasi berpotensi menimbulkan *greenwashing* (De Freitas Netto *et al.*, 2020). Inovasi tanpa komunikasi yang efektif tidak akan membentuk persepsi konsumen, sementara orientasi tanpa implementasi akan menghasilkan strategi yang tidak konsisten.

Pada kondisi UMKM, integrasi ini memiliki karakteristik yang lebih dinamis. Meskipun memiliki keterbatasan sumber daya, UMKM cenderung lebih fleksibel dan mampu membangun nilai keberlanjutan secara autentik melalui kedekatan dengan konsumen (Novalensiago & Christiani, 2025). Integrasi antara strategi, orientasi, dan inovasi memungkinkan UMKM menciptakan keunggulan kompetitif berbasis praktik bisnis berkelanjutan (Setyaningrum *et al.*, 2023). Dalam kaitannya dengan daya tarik produk, *green marketing integration* berperan dalam membentuk persepsi kualitas, nilai, dan kepercayaan konsumen. Produk yang dikembangkan melalui pendekatan terintegrasi cenderung memiliki

daya tarik yang lebih tinggi karena tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga nilai emosional dan etis konsumen. Pada penelitian ini, pemasaran hijau terintegrasi dipahami sebagai sinergi antara:

- a. Pemasaran hijau sebagai strategi komunikasi nilai,
- b. *Green marketing orientation* sebagai dasar internal organisasi,
- c. *Green marketing innovation* sebagai bentuk implementasi dan pengalaman konsumen.

Ketiga elemen ini secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk daya tarik produk pada UMKM Vert Terre. Penggabungan ini menjadi langkah strategis sebab minat konsumen terhadap suatu produk tidak hanya bertumpu pada karakteristik fisiknya, melainkan juga pada persepsi mereka terhadap nilai keberlanjutan produk tersebut. Dengan demikian, pemasaran hijau terintegrasi pada penelitian ini menjadi kerangka utama untuk memahami bagaimana nilai keberlanjutan dapat diterjemahkan menjadi strategi yang tidak hanya komunikatif, tetapi juga kredibel, konsisten, dan mampu meningkatkan daya tarik produk secara berkelanjutan.

2.4 Perilaku Konsumen Hijau

Perilaku konsumen hijau merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana konsumen mempertimbangkan aspek lingkungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. White *et al.* (2019) mendefinisikan perilaku konsumen hijau sebagai kecenderungan individu untuk memilih

produk berdasarkan dampak lingkungan yang ditimbulkannya, selain faktor harga dan kualitas. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran dari *traditional consumer behavior* menuju *sustainable consumer behavior*, dimana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada utilitas produk, tetapi juga pada kontribusi produk terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial. Pada strategi pemasaran hijau, perilaku konsumen hijau menjadi faktor kunci yang menentukan efektivitas strategi pemasaran hijau. Literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau mempengaruhi niat pembelian melalui peningkatan persepsi nilai, kepercayaan, dan kepedulian lingkungan konsumen (Lima *et al.*, 2024).

Proses pengambilan keputusan konsumen hijau dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis utama, di antaranya adalah *green trust*, *green perceived value*, dan *perceived risk* terhadap klaim lingkungan (Bagia *et al.*, 2024). Ketiga faktor ini membentuk dasar evaluasi konsumen terhadap produk hijau. *Green trust* berperan sebagai mekanisme pengurangan ketidakpastian (*uncertainty reduction mechanism*) dalam keputusan pembelian. Karena konsumen tidak selalu dapat memverifikasi klaim lingkungan secara langsung, maka kepercayaan menjadi faktor utama dalam menentukan apakah mereka akan menerima atau menolak suatu produk. Sementara itu, *green perceived value* mencerminkan evaluasi subjektif konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk ramah lingkungan. Nilai ini tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga mencakup nilai emosional, sosial, dan moral yang dirasakan konsumen ketika

menggunakan produk hijau (Eriklex Donald & Abdullah, 2025). Selain itu, *perceived risk* terhadap klaim lingkungan menjadi faktor penghambat dalam perilaku konsumen hijau. Risiko ini muncul ketika konsumen meragukan keaslian klaim keberlanjutan suatu produk, terutama dalam konteks meningkatnya fenomena *greenwashing* (Liang & Cheng, 2025).

Ketiga faktor tersebut berinteraksi secara simultan dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk hijau. Kombinasi ini menentukan apakah konsumen akan memiliki minat, ketertarikan, atau bahkan loyalitas terhadap suatu produk. Sudut pandang perilaku konsumen, *green consumer behavior* juga dipengaruhi oleh tingkat kesadaran lingkungan (*environmental awareness*). Konsumen dengan tingkat kesadaran yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap informasi keberlanjutan dan lebih mudah membentuk preferensi terhadap produk ramah lingkungan (“The Elusive Green Consumer,” 2019). Namun demikian, kesenjangan antara niat (*intention*) dan perilaku aktual (*behavior gap*) masih menjadi tantangan utama dalam *green consumer behavior*. Banyak konsumen yang menyatakan peduli lingkungan, tetapi tidak selalu menerjemahkannya ke dalam tindakan pembelian nyata karena faktor harga, kenyamanan, atau ketersediaan produk (Lima *et al.*, 2024).

Green consumer behavior juga berkaitan erat dengan pembentukan daya tarik produk (*product attractiveness*). Semakin tinggi tingkat *green trust* dan *perceived value* konsumen, semakin besar kemungkinan produk dipersepsikan menarik dan layak dipilih dibandingkan produk alternatif

lainnya (Bagia *et al.*, 2024). Pada kondisi UMKM seperti Vert Terre, *green consumer behavior* menjadi indikator penting untuk memahami bagaimana konsumen menafsirkan nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan melalui strategi pemasaran hijau. Hal ini mencakup bagaimana konsumen merespons narasi ramah lingkungan yang dibangun oleh merek. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green consumer behavior* merupakan konstruksi multidimensional yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan moral dalam keputusan pembelian. Pada penelitian ini, konsep ini menjadi jembatan penting yang menghubungkan strategi pemasaran hijau dengan pembentukan daya tarik produk pada UMKM Vert Terre.

2.5 *Green Trust dan Green Perceived Value*

Green trust dan *green perceived value* merupakan dua strategi penting dalam kajian pemasaran hijau yang menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi dan merespons klaim keberlanjutan dari suatu produk. Kedua konsep ini menjadi krusial karena keberhasilan pemasaran hijau tidak hanya ditentukan oleh strategi yang diterapkan perusahaan, tetapi juga bagaimana konsumen meyakini dan mempercayai informasi tersebut (Eriklex Donald & Abdullah, 2025). *Green trust* dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan atau merek. Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa informasi terkait

keberlanjutan produk adalah akurat, jujur, dan dapat diverifikasi melalui pengalaman atau bukti nyata (Bagia *et al.*, 2024). Pemasaran modern saat ini, *green trust* menjadi elemen psikologis yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Hal ini disebabkan karena produk hijau seringkali mengandung informasi yang tidak mudah diverifikasi secara langsung oleh konsumen, sehingga kepercayaan menjadi faktor pengganti dalam menilai kualitas lingkungan suatu produk. Namun demikian, *green trust* sangat rentan terhadap penurunan apabila konsumen menemukan ketidaksesuaian antara klaim dan praktik nyata perusahaan. Fenomena ini berkaitan erat dengan *greenwashing*, yang dapat merusak kredibilitas merek secara signifikan (De Freitas Netto *et al.*, 2020). Dengan hal ini, *green trust* tidak dapat dibangun hanya melalui komunikasi pemasaran, tetapi harus didukung oleh konsistensi antara strategi, inovasi, dan operasional perusahaan. Secara sederhana, tingkat kepercayaan lingkungan (*green trust*) terbentuk dari konsistensi seluruh rangkaian kampanye pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan.

Di sisi lain, nilai manfaat hijau (*green perceived value*) merujuk pada evaluasi konsumen mengenai apakah kelebihan produk ramah lingkungan tersebut sepadan dengan yang mereka keluarkan (Eriklex Donald & Abdullah, 2025). *Green perceived value* tidak hanya terbentuk dari atribut produk, tetapi juga dari makna simbolik yang melekat pada produk tersebut. Konsumen tidak hanya membeli produk hijau karena

funksinya, tetapi juga karena adanya kepuasan moral dan psikologis dalam mendukung keberlanjutan lingkungan (White *et al.*, 2019). Dalam literatur terbaru, *green perceived value* dianggap sebagai mediator penting dalam hubungan antara pemasaran hijau dan perilaku konsumen. Artinya, strategi pemasaran hijau tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen, tetapi melalui pembentukan persepsi nilai terlebih dahulu (Lima *et al.*, 2024).

Green trust dan *green perceived value* memiliki hubungan yang saling memperkuat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan suatu produk, semakin tinggi pula nilai yang dipersepsikan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan akan menurunkan persepsi nilai secara signifikan (Eriklex Donald & Abdullah, 2025). Pada kondisi UMKM, kedua konsep ini menjadi sangat penting karena UMKM sering kali mengandalkan narasi dan komunikasi sebagai alat utama pemasaran. Oleh karena itu, tanpa dukungan bukti nyata dari inovasi hijau, pembentukan *green trust* dan *green perceived value* menjadi sulit dicapai secara berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau yang kredibel mampu meningkatkan *green trust* dan *green perceived value* secara simultan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik produk di mata konsumen (Bagia *et al.*, 2024).

Namun demikian, literatur juga menunjukkan adanya tantangan dalam pembentukan kedua konstruk ini, terutama dalam konteks pasar

yang semakin skeptis terhadap klaim keberlanjutan (Lima *et al.*, 2024). Konsumen saat ini tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga melakukan evaluasi kritis terhadap keaslian klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan (Wang & Walker, 2023). Pada kondisi tersebut, transparansi dan konsistensi menjadi faktor kunci dalam membangun green trust. Perusahaan atau UMKM yang mampu menunjukkan bukti nyata atas klaim keberlanjutan mereka akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen dibandingkan yang hanya mengandalkan komunikasi simbolik (De Freitas Netto *et al.*, 2020). *Green perceived value* juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran lingkungan konsumen.

Semakin tinggi kesadaran lingkungan, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan nilai positif terhadap produk ramah lingkungan, meskipun harga produk tersebut relatif lebih tinggi dibandingkan produk konvensional (White *et al.*, 2019). Kondisi UMKM seperti Vert Terre, *green trust* dan *green perceived value* menjadi indikator penting dalam memahami bagaimana konsumen memaknai strategi pemasaran hijau yang diterapkan. Hal ini mencakup bagaimana konsumen menilai keaslian klaim ramah lingkungan serta manfaat yang mereka rasakan dari produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green trust* dan *green perceived value* merupakan dua konstruk psikologis utama yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran hijau dan pembentukan daya tarik produk. Pada penelitian ini, kedua konsep tersebut digunakan

untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terbentuk terhadap produk UMKM Vert Terre yang berbasis keberlanjutan.

2.6 Greenwashing

Greenwashing merupakan salah satu isu kritis dalam kajian pemasaran hijau yang merujuk pada praktik komunikasi yang menyesatkan terkait klaim berkelanjutan suatu produk atau perusahaan. De Freitas Netto *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *greenwashing* terjadi ketika perusahaan menyampaikan informasi ramah lingkungan yang tidak didukung oleh praktik nyata dalam operasional bisnisnya. Dalam perkembangan literatur pemasaran berkelanjutan, *greenwashing* tidak hanya dipahami sebagai kesalahan komunikasi, tetapi juga mencerminkan kurangnya konsistensi dan transparansi antara strategi pemasaran dan implementasi praktik keberlanjutan perusahaan (De Freitas Netto *et al.*, 2020). Ketidaksesuaian ini menyebabkan distorsi persepsi konsumen terhadap nilai lingkungan yang sebenarnya dari suatu produk.

Fenomena *greenwashing* semakin relevan dalam era digital, dimana informasi pemasaran dapat dengan mudah disebarkan melalui berbagai platform. Kondisi ini menyebabkan konsumen semakin sulit membedakan antara klaim lingkungan yang autentik dan klaim yang bersifat manipulatif, sehingga meningkatkan skeptisisme terhadap praktik pemasaran hijau secara umum (Tarabieh, 2021). Dari perspektif perilaku konsumen, *greenwashing* berdampak langsung terhadap penurunan *green*

trust. Ketika konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara klaim dan realitas, maka kepercayaan terhadap merek akan menurun secara signifikan, bahkan dapat berujung pada penolakan produk (Liang & Cheng, 2025).

Greenwashing juga berpengaruh terhadap *green perceived value*, karena konsumen tidak lagi memandang produk sebagai sesuatu yang memiliki nilai keberlanjutan, melainkan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang tidak kredibel. Akibatnya, persepsi konsumen terhadap manfaat lingkungan, emosional, dan moral dari produk menjadi menurun (Liang & Cheng, 2025). Dalam pemasaran modern, *greenwashing* dapat dipandang sebagai ancaman terhadap kredibilitas pemasaran hijau secara keseluruhan. Ketika praktik ini semakin meluas, kepercayaan publik terhadap produk ramah lingkungan juga berpotensi mengalami penurunan (Tarabieh, 2021). Perkembangan penelitian menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin kritis dan membutuhkan informasi yang memadai untuk memverifikasi klaim keberlanjutan yang disampaikan perusahaan (Lima *et al.*, 2024). Oleh karena itu, perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan komunikasi simbolik semata, tetapi harus menunjukkan bukti nyata melalui implementasi praktik keberlanjutan yang konsisten (Wang & Walker, 2023).

Greenwashing dapat terjadi dalam berbagai bentuk, mulai dari klaim yang berlebihan (*vague or exaggerated claims*), penggunaan label lingkungan yang tidak terverifikasi, hingga penyembunyian informasi

mengenai dampak lingkungan suatu produk (Tarabieh, 2021). Bentuk-bentuk tersebut sering kali sulit dikenali oleh konsumen sehingga menimbulkan asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Pada kondisi UMKM, risiko munculnya persepsi *greenwashing* dapat meningkat akibat keterbatasan sumber daya, pemahaman mengenai keberlanjutan, maupun kemampuan dalam mengimplementasikan praktik lingkungan secara konsisten (De Freitas Netto *et al.*, 2020). Oleh karena itu, transparansi dan kredibilitas menjadi faktor penting dalam mengurangi persepsi *greenwashing* serta membangun kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan perusahaan (Wang & Walker, 2023).

Pada UMKM seperti Vert Terre, isu *greenwashing* menjadi relevan karena pelaku usaha berbasis keberlanjutan sering berada pada tahap pengembangan antara pembangunan citra hijau (*green branding*) dan implementasi praktik operasional yang berkelanjutan. Oleh karena itu, analisis mengenai konsistensi antara klaim pemasaran dan praktik nyata menjadi penting untuk dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *greenwashing* merupakan faktor yang berpotensi mengurangi efektivitas strategi pemasaran hijau melalui penurunan *green trust* dan *green perceived value*. Dalam penelitian ini, *greenwashing* dipahami sebagai risiko konseptual yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap daya tarik produk pada UMKM Vert Terre.

2.7 Daya Tarik Produk (*Product Attractiveness*)

Daya tarik produk (*product attractiveness*) merupakan konsep yang menjelaskan sejauh mana suatu produk dipersepsikan menarik oleh konsumen berdasarkan kombinasi atribut fungsional, emosional, simbolik, dan nilai yang melekat pada produk tersebut (Ismail & Aldiansyah, 2024). Dalam perspektif pemasaran modern, daya tarik produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik, tetapi juga oleh nilai yang diciptakan melalui komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen, dan persepsi terhadap merek (Kotler & Keller, 2016). Secara konseptual, daya tarik produk merupakan hasil evaluasi kognitif dan afektif konsumen yang mempengaruhi ketertarikan, preferensi, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian (Ismail & Aldiansyah, 2024). Dengan demikian, daya tarik produk merupakan konstruk perseptual yang sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memaknai nilai yang ditawarkan suatu produk.

Pemasaran berkelanjutan, daya tarik produk semakin dipengaruhi oleh aspek keberlanjutan lingkungan. Konsumen tidak hanya menilai produk dari sisi utilitarian, tetapi juga mempertimbangkan apakah produk tersebut memiliki kontribusi terhadap pelestarian lingkungan (White *et al.*, 2019). Hal ini menunjukkan adanya pergeseran nilai konsumen menuju consumption berbasis kesadaran lingkungan. Daya tarik produk dalam pemasaran hijau tidak dapat dilepaskan dari persepsi konsumen terhadap green trust dan green perceived value. Ketika konsumen mempercayai klaim ramah lingkungan suatu produk dan merasakan nilai tambah dari

aspek keberlanjutan, maka tingkat ketertarikan terhadap produk tersebut akan meningkat secara signifikan (Eriklex Donald & Abdullah, 2025).

Dalam literatur pemasaran, daya tarik produk juga dikaitkan dengan konsep *perceived product quality*. Produk yang dianggap memiliki nilai lingkungan cenderung dipersepsikan lebih berkualitas karena diasosiasikan dengan proses produksi yang lebih etis, aman, dan bertanggung jawab (Ghobbe & Nohekhan, 2023). Selain itu, daya tarik produk juga dipengaruhi oleh dimensi emosional dan simbolik. Produk ramah lingkungan seringkali memberikan kepuasan psikologis bagi konsumen karena mereka merasa berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Dimensi ini memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan produk.

Pada pemasaran hijau, daya tarik produk merupakan hasil dari proses strategis yang melibatkan penerapan pemasaran hijau, *green marketing orientation*, *green marketing innovation*, serta pembentukan *green trust* dan *green perceived value*. Dengan demikian, daya tarik produk bukan merupakan variabel yang berdiri sendiri, melainkan hasil dari integrasi berbagai elemen strategis dalam pemasaran hijau. Penerapan pemasaran hijau yang efektif mampu membangun persepsi positif konsumen melalui penyampaian nilai keberlanjutan yang kredibel. Nilai tersebut diwujudkan melalui klaim lingkungan yang dapat dipertanggungjawabkan, transparansi proses produksi, serta konsistensi antara komunikasi pemasaran dan praktik operasional perusahaan

(Dangelico & Vocalelli, 2017).

Sebaliknya, apabila konsumen menemukan ketidaksesuaian antara klaim lingkungan dan praktik nyata perusahaan, persepsi positif terhadap produk dapat berubah menjadi skeptisisme yang pada akhirnya menurunkan ketertarikan terhadap produk (Wang & Walker, 2023). Pada pelaku UMKM, daya tarik produk memiliki peran yang sangat strategis karena UMKM umumnya memiliki keterbatasan dalam skala usaha maupun kemampuan bersaing melalui harga. Oleh karena itu, diferensiasi berbasis nilai keberlanjutan menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing. Penelitian menunjukkan bahwa produk yang memiliki atribut keberlanjutan cenderung lebih menarik bagi konsumen yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi (White *et al.*, 2019).

Pada kondisi UMKM Vert Terre, daya tarik produk dipahami sebagai hasil dari bagaimana strategi pemasaran hijau diterjemahkan ke dalam pengalaman konsumen melalui komunikasi merek, kualitas produk, serta persepsi terhadap nilai keberlanjutan yang ditawarkan. Dengan demikian, daya tarik produk tidak hanya ditentukan oleh atribut fisik produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen yang terbentuk melalui interaksi antara strategi pemasaran, kredibilitas informasi, dan pengalaman konsumsi. Berdasarkan uraian tersebut, daya tarik produk dalam penelitian ini diposisikan sebagai konstruk utama untuk mengevaluasi keberhasilan implementasi strategi pemasaran hijau.

2.8 Penelitian Terdahulu

Sebelum membahas lebih lanjut, berikut penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan, diantaranya:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Sugandini <i>et al.</i> (2020)	<i>Green Supply Chain Management and Green Marketing Strategy on Green Purchase Intention: SMEs Case</i>	Kuantitatif	<i>Green Marketing, Purchase Intention</i>	Strategi pemasaran hijau meningkatkan niat beli konsumen
Cheung, Lam, & Lau (2015)	<i>Drivers of Green Product Adoption: The Role of Green Perceived Value, Green Trust and Perceived Quality</i>	Kuantitatif	<i>Green Perceived Value, Green Trust, Perceived Quality</i>	<i>Green perceived value, green trust, dan perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap adopsi produk hijau dan

Penulis	Judul	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				ketertarikan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
Tjahjadi <i>et al.</i> (2020)	<i>The Role of Green Innovation between Green Market Orientation and Business Performance: Its Implication for Open Innovation.</i>	Kuantitatif	<i>Green Market Orientation, Green Innovation, Business Performance</i>	pemasaran hijau orientation berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.
Alamsyah <i>et al.</i> (2021)	<i>The Strategy of Eco-Friendly Products with Green Consumer Behavior: Development of Green Trust Model</i>	Kuantitatif	<i>Green Trust, Perceived Quality, Eco-label</i>	<i>Green trust</i> dibangun melalui persepsi kualitas dan atribut produk ramah lingkungan

Penulis	Judul	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				sehingga meningkatkan daya tarik produk.
Lima <i>et al.</i> (2024)	<i>The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: A Systematic Review</i>	Literature Review	<i>Green Marketing, Purchase Intention</i>	Sebagian besar penelitian menemukan pengaruh positif pemasaran hijau terhadap minat beli, namun masih didominasi pendekatan kuantitatif.
Donald & Abdullah (2024)	<i>How Green Marketing Builds Consumer Intention: A Study on the Mediating Role of Green Perceived Value</i>	Kuantitatif	<i>Green Marketing, Green Trust, Perceived</i>	<i>Green trust</i> dan <i>perceived value</i> memediasi pengaruh pemasaran hijau

Penulis	Judul	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>and Green Trust in Organic Agricultural Product.</i>		<i>Value, Purchase Intention</i>	terhadap minat beli konsumen.
Bagia, Sefnedi, & Mulatsih (2024)	<i>Building Green Trust: The Influence of Green Perceived Value and Green Product on Purchase Intentions</i>	Kuantitatif	<i>Green Product, Green Trust, Green Perceived Value</i>	<i>Green perceived value</i> dan karakteristik produk hijau meningkatkan <i>green trust</i> yang kemudian memperkuat ketertarikan konsumen.
Liang & Cheng (2025)	<i>Greenwashing and Consumer Green Perceived Value: The Mediation Mechanism of Green Consumer Confusion and Green</i>	Kuantitatif	<i>Greenwashing, Green Consumer Confusion, Green Perceived</i>	Klaim lingkungan yang tidak kredibel menurunkan <i>perceived value</i> dan melemahkan

Penulis	Judul	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>Perceived Risk</i>		<i>Risk</i>	persepsi positif konsumen terhadap produk.
Manna (2025)	<i>The Role of Green Marketing in Driving Consumer Preferences for Sustainable Products in E-Commerce</i>	Kuantitatif	<i>Green Marketing, Brand Trust, Perceived Value</i>	<i>Green marketing</i> meningkatkan preferensi konsumen melalui <i>trust</i> dan <i>perceived value</i> .

Sumber: Penulis (2026)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif melalui metode studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran hijau dalam meningkatkan daya tarik produk pada UMKM Vert Terre berdasarkan perspektif pelaku usaha dan konteks yang melingkupinya. Menurut Cooper & Schindler (2017), penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi makna, pemahaman proses, serta interpretasi terhadap fenomena sosial secara kontekstual dan holistik. Pendekatan ini relevan digunakan ketika peneliti ingin menggali secara mendalam bagaimana strategi diterapkan dan bagaimana respons konsumen terhadap strategi tersebut. Selanjutnya, metode studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu objek spesifik, yaitu UMKM Vert Terre. Menurut Yin (2018), studi kasus merupakan strategi penelitian yang digunakan untuk menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat secara jelas.

Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis bagaimana strategi pemasaran hijau diterapkan serta bagaimana strategi tersebut mempengaruhi daya tarik produk. Penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang

akurat mengenai karakteristik suatu fenomena atau hubungan antar variabel tanpa melakukan manipulasi terhadap kondisi yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus deskriptif, peneliti dapat mengidentifikasi pola strategi pemasaran hijau, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik produk, serta mengungkap tantangan yang dihadapi UMKM Vert Terre. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan insight praktis dan rekomendasi strategis yang relevan bagi pengembangan pemasaran hijau pada sektor UMKM.

3.2 Informan Penelitian

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Creswell, 2014). Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh lebih relevan, mendalam, dan kontekstual. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Informan memahami dan terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran atau operasional UMKM Vert Terre.
- b. Informan memiliki pengalaman yang cukup dalam menjalankan atau berinteraksi dengan pemasaran produk, minimal satu tahun.
- c. Informan mampu memberikan informasi terkait strategi pemasaran hijau dan persepsi terhadap daya tarik produk.

Jumlah informan dalam penelitian kualitatif tidak ditentukan secara pasti, melainkan mengikuti prinsip kecukupan data (*data saturation*), yaitu ketika informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak memberikan temuan baru. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti dapat memperoleh data yang relevan, mendalam, dan sesuai dengan fokus penelitian, sehingga mampu menggambarkan secara komprehensif strategi pemasaran hijau dalam meningkatkan daya tarik produk pada UMKM Vert Terre.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua kategori sumber data yakni primer dan sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan. Menurut Cooper & Schindler (2017), data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian yang bersifat spesifik. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan, yaitu pemilik UMKM Vert Terre, karyawan, serta konsumen yang pernah membeli produk.

Sementara itu, data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya. Menurut Sekaran & Bougie (2016), data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan digunakan kembali oleh peneliti untuk

mendukung analisis penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal UMKM Vert Terre, seperti profil usaha, materi promosi, serta data terkait strategi pemasaran yang telah diterapkan. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari literatur ilmiah, jurnal, buku, serta sumber lain yang relevan.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode berikut:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi pemasaran hijau yang diterapkan serta persepsi terhadap daya tarik produk. Wawancara bersifat semi terstruktur agar peneliti tetap memiliki panduan, namun tetap fleksibel dalam menggali informasi.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran, tampilan produk, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen di UMKM Vert Terre. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang bersifat faktual dan kontekstual.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung seperti foto produk, catatan usaha, serta arsip lain yang relevan dengan penelitian. Dokumentasi digunakan untuk

memperkuat dan memvalidasi data hasil wawancara dan observasi. Menurut Creswell (2014), kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih kaya serta meningkatkan validitas temuan melalui triangulasi.

3.3.3 Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan berbagai sumber, metode, dan perspektif untuk meningkatkan kredibilitas dan kedalaman analisis data. Menurut Denzin dan Lincoln (2020), triangulasi digunakan untuk mengurangi bias serta memperkuat validitas temuan melalui perbandingan data dari berbagai sudut pandang. Pada penelitian ini, triangulasi tidak hanya digunakan untuk mencari konsistensi data, tetapi juga untuk menguji kesesuaian antara klaim strategi pemasaran hijau dengan praktik nyata pada UMKM Vert Terre. Hal ini penting untuk menghindari bias interpretasi dan potensi greenwashing. Adapun jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari informan utama dengan sumber data lain yang relevan. Dalam penelitian ini, informan utama terdiri dari pemilik dan karyawan UMKM Vert Terre yang memberikan data terkait perumusan dan implementasi strategi pemasaran hijau. Sebagai

pembandingan, peneliti menggunakan konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Vert Terre sebagai sumber triangulasi. Konsumen tidak dijadikan sebagai subjek utama penelitian, tetapi berfungsi untuk menguji dan mengkonfirmasi data yang diperoleh dari pihak internal.

Melalui triangulasi ini, peneliti membandingkan kesesuaian antara strategi pemasaran hijau yang diklaim serta diimplementasikan oleh pemilik dan karyawan, dan persepsi yang terbentuk di konsumen. Perbandingan ini digunakan untuk menilai apakah daya tarik produk yang dirasakan konsumen selaras dengan strategi yang dirancang dan diterapkan. Apabila ditemukan ketidaksesuaian antara informasi dari pihak internal dan persepsi konsumen, hal tersebut tidak dianggap sebagai kesalahan data, melainkan dianalisis sebagai bagian dari temuan penelitian, khususnya dalam mengidentifikasi potensi kesenjangan antara klaim pemasaran hijau dan pengalaman konsumen.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk menguji konsistensi informasi yang diperoleh dari informan. Dalam penelitian ini, teknik utama yang digunakan adalah wawancara mendalam, sedangkan observasi dan dokumentasi digunakan sebagai teknik pembandingan (triangulasi). Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung praktik penerapan

pemasaran hijau pada UMKM Vert Terre, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi, serta bentuk dan karakteristik kemasan produk. Melalui observasi, peneliti dapat memverifikasi apakah praktik yang dilakukan sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh informan.

Dokumentasi digunakan untuk mengkaji bukti pendukung, seperti foto produk, konten promosi di media sosial, materi branding, serta arsip internal usaha. Data dokumentasi ini berfungsi untuk memperkuat temuan serta memberikan bukti visual terkait implementasi strategi pemasaran hijau. Perbandingan antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tidak hanya bersifat naratif, tetapi juga didukung oleh bukti empiris. Ketidaksesuaian antara hasil wawancara dengan temuan observasi atau dokumentasi dianalisis sebagai bagian dari temuan penelitian, khususnya dalam mengidentifikasi kesenjangan antara klaim pemasaran hijau dan praktik nyata di lapangan.

c. Triangulasi Teori

Triangulasi teori dilakukan dengan menggunakan beberapa perspektif teoritis yang relevan untuk menganalisis fenomena yang sama, yaitu strategi pemasaran hijau dan daya tarik produk. Peneliti menggunakan konsep strategi pemasaran hijau, serta daya tarik produk untuk menganalisis data yang diperoleh. Peneliti akan melakukan

pengecekan data dengan menggunakan beberapa teori yang relevan untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan lebih valid dan mendalam. Melalui triangulasi teori, peneliti tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga memberikan interpretasi yang lebih komprehensif dan berbasis teori.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk mengolah data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi menjadi informasi yang bermakna sehingga mampu menjawab fokus penelitian terkait strategi pemasaran hijau dan daya tarik produk pada UMKM Vert Terre. Menurut Miles, *et al.* (2014), analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus sejak pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Model analisis ini terdiri dari beberapa tahapan utama sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara direkam dan ditranskripsikan secara verbatim untuk menjaga keutuhan data. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung praktik pemasaran hijau, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi, serta kemasan produk. Dokumentasi berupa foto produk, konten media sosial, serta arsip internal digunakan sebagai

data pendukung. Seluruh data yang diperoleh kemudian diorganisasikan secara sistematis berdasarkan sumber dan jenis data untuk memudahkan proses analisis selanjutnya.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah ke dalam bentuk yang lebih terstruktur dan bermakna. Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan merangkum informasi untuk menekankan pada aspek yang paling relevan dengan fokus penelitian (Creswell, 2014). Pada penelitian ini, reduksi data dilakukan sejak tahap awal pengumpulan data dan berlangsung secara berkelanjutan selama proses penelitian. Peneliti mengelompokkan data berdasarkan tema-tema seperti strategi pemasaran hijau, *green marketing orientation*, *green marketing innovation*, daya tarik produk, serta tantangan yang dihadapi. Melalui proses ini, peneliti tidak hanya menyederhanakan data, tetapi juga mengidentifikasi pola hubungan antara strategi pemasaran hijau dan daya tarik produk, termasuk mengkaji kesesuaian antara klaim pemasaran dengan praktik nyata di lapangan.

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, atau tabel untuk memudahkan pemahaman terhadap pola dan hubungan antar konsep. Dalam penelitian ini, data akan disajikan

dalam bentuk uraian sistematis yang menggambarkan bagaimana strategi pemasaran hijau diterapkan serta bagaimana strategi tersebut mempengaruhi daya tarik produk pada UMKM Vert Terre.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap sejak awal pengumpulan data dan terus berkembang selama proses analisis berlangsung. Peneliti mengidentifikasi pola, hubungan, serta temuan utama yang berkaitan dengan fokus penelitian. Kesimpulan yang diperoleh kemudian diverifikasi secara berkelanjutan melalui proses perbandingan antara data dan peninjauan ulang terhadap temuan di lapangan. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan benar-benar mencerminkan kondisi empiris.

Dengan menggunakan metode analisis ini, peneliti dapat memahami secara mendalam bagaimana implementasi strategi pemasaran hijau, bagaimana strategi tersebut membentuk persepsi konsumen, serta bagaimana kontribusinya terhadap daya tarik produk pada UMKM Vert Terre.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Vert Terre

Vert Terre merupakan UMKM berbasis *eco-friendly lifestyle* yang didirikan pada tahun 2018 oleh Tiffani Rizky Putri dan Ratri Sekar Wening di Yogyakarta. Nama Vert Terre berasal dari bahasa Perancis yang berarti bumi hijau. Pemilihan nama tersebut mencerminkan visi usaha yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan dan pengurangan limbah dalam aktivitas konsumsi masyarakat. Awal berdirinya Vert Terre dilatarbelakangi oleh meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap permasalahan sampah plastik dan minimnya akses produk ramah lingkungan di Yogyakarta. Pada tahap awal, Vert Terre memulai usaha dengan menjual sedotan *stainless steel* secara daring kepada kalangan mahasiswa dan masyarakat muda yang mulai tertarik pada gaya hidup minim sampah (*less waste lifestyle*). Seiring meningkatnya minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan, Vert Terre kemudian berkembang menjadi *bulk store* atau toko curah yang menyediakan berbagai produk *eco-friendly*.



Gambar 4.1

Logo Vert Terre



Gambar 4.2

Tampak Depan Toko Vert Terre

Konsep *bulk store* yang diterapkan Vert Terre memungkinkan konsumen membawa wadah sendiri ketika berbelanja. Strategi tersebut menjadi salah satu bentuk implementasi *green business* karena mampu mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dalam proses transaksi. Selain menjual produk, Vert Terre juga aktif mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya gaya hidup berkelanjutan melalui workshop,

kampanye lingkungan, dan media sosial. Dalam perkembangannya, Vert Terre tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan produk ramah lingkungan, tetapi juga sebagai media edukasi lingkungan bagi masyarakat, khususnya generasi muda. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran hijau yang tidak hanya menitikberatkan pada keuntungan bisnis, tetapi juga pada nilai keberlanjutan lingkungan dan perubahan perilaku konsumen menuju konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

4.1.2 Produk dan Karakteristik Ramah Lingkungan

Produk yang dijual oleh Vert Terre terdiri atas berbagai kebutuhan rumah tangga dan gaya hidup ramah lingkungan, seperti sabun, sampo, deodoran alami, lilin aromaterapi, tote bag, alat makan *reusable*, sedotan *stainless steel*, cairan pembersih isi ulang, serta berbagai produk *zero waste* lainnya. Produk-produk tersebut berasal dari UMKM lokal yang telah melalui proses kurasi berdasarkan bahan baku dan konsep keberlanjutan lingkungan. Karakteristik utama produk Vert Terre terletak pada penggunaan bahan yang lebih aman bagi lingkungan, minim limbah, dapat digunakan kembali (*reusable*), serta mengurangi penggunaan kemasan plastik sekali pakai.

Selain itu, beberapa produk dijual menggunakan sistem refill atau isi ulang sehingga konsumen dapat membawa wadah sendiri ketika membeli produk. Sistem ini menjadi bagian dari implementasi prinsip *reduce* dan *reuse* dalam konsep *sustainable consumption*. Vert Terre juga menerapkan proses seleksi terhadap mitra UMKM yang bekerja sama.

Produk yang diterima merupakan produk yang memiliki nilai *eco-friendly* baik dari sisi bahan baku, proses produksi, maupun kemasan produk. Strategi tersebut menunjukkan komitmen Vert Terre dalam menjaga identitas usaha sebagai UMKM berkelanjutan.

4.1.3 Segmentasi Pasar Vert Terre

Segmentasi pasar Vert Terre didominasi oleh konsumen muda, khususnya mahasiswa, komunitas lingkungan, dan masyarakat urban yang memiliki kepedulian terhadap isu keberlanjutan lingkungan. Target pasar tersebut dipilih karena generasi muda dinilai lebih terbuka terhadap perubahan gaya hidup dan lebih mudah menerima konsep *sustainable living*. Selain itu, Vert Terre juga menyasar konsumen yang mulai menerapkan gaya hidup minim sampah (*zero waste lifestyle*), seperti penggunaan produk *reusable* dan pengurangan plastik sekali pakai dalam aktivitas sehari-hari. Pendekatan pasar tersebut dilakukan melalui edukasi yang dikemas secara ringan, modern, dan dekat dengan gaya hidup anak muda agar konsep ramah lingkungan tidak dianggap sulit atau membosankan. Dalam membangun hubungan dengan konsumen, Vert Terre tidak hanya menekankan aspek penjualan produk, tetapi juga membangun kesadaran lingkungan melalui komunikasi edukatif dan aktivitas sosial yang berkaitan dengan *sustainability*. Strategi tersebut membantu membentuk loyalitas konsumen terhadap brand Vert Terre sebagai UMKM *eco-friendly* di Yogyakarta.

4.1.4 Strategi Pemasaran yang Digunakan

Vert Terre menerapkan strategi pemasaran hijau sebagai pendekatan utama dalam menjalankan usaha. Strategi tersebut terlihat melalui penerapan *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* dalam aktivitas bisnisnya. Pada aspek *green product*, Vert Terre menyediakan produk yang memiliki nilai keberlanjutan dan ramah lingkungan. Pada aspek *green promotion*, Vert Terre aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menyebarkan edukasi mengenai gaya hidup *zero waste* dan penggunaan produk *eco-friendly*. Konten yang dibuat tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga edukasi lingkungan dan kampanye *sustainability*.

Selain promosi digital, Vert Terre juga rutin mengadakan workshop dan kegiatan edukasi lingkungan, seperti pelatihan pembuatan sabun, daur ulang plastik, dan kampanye pengurangan sampah rumah tangga. Kegiatan tersebut bertujuan membangun *engagement* konsumen sekaligus meningkatkan *brand awareness* sebagai UMKM yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Pada aspek distribusi atau *green place*, Vert Terre menerapkan konsep *bulk store* dengan sistem isi ulang dan penggunaan wadah pribadi oleh konsumen. Strategi ini menjadi ciri khas usaha sekaligus bentuk nyata implementasi pemasaran hijau dalam operasional bisnis sehari-hari.

4.2 Pembahasan

Tahapan ini merupakan pembahasan hasil penelitian yang

mendalam dengan profil informan dan hasil reduksi data sebagai berikut:

Tabel 4.1

Informan Penelitian

Informan	Jabatan	Inisial
Informan 1	Pemilik	ARS
Informan 2	Karyawan	DR
Informan 3	Konsumen 1	MAP
Informan 4	Konsumen 2	ASP
Informan 5	Konsumen 3	AR

Tabel 4.2

Hasil Reduksi Data Wawancara

Kategori	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2
Strategi Pemasaran Hijau	Bagaimana Vert Terre menentukan produk yang akan dijual?	Produk dikurasi berdasarkan penggunaan bahan lokal, bahan alami, proses produksi minim limbah, serta kredibilitas produsen UMKM	Produk dipilih berdasarkan prinsip ramah lingkungan dan kualitas yang sesuai dengan konsep Vert Terre.
	Bagaimana penetapan harga produk di Vert	Harga mencerminkan kualitas produk dan nilai keberlanjutan, bukan	Harga disesuaikan dengan kualitas bahan dan proses

	Terre?	bersaing melalui harga murah.	produksi ramah lingkungan.
	Bagaimana Vert Terre mempromosikan produknya?	Promosi dilakukan melalui Instagram, TikTok, Shopee, workshop, dan edukasi lingkungan.	Promosi menghindari clickbait serta lebih mengedepankan informasi yang jujur.
	Bagaimana konsep tempat dan distribusi diterapkan?	Menerapkan konsep zero waste, refill station, dan penggunaan ulang kardus bekas.	Pengiriman menggunakan kemasan bekas yang masih layak pakai.
<i>Green Marketing Orientation</i>	Bagaimana komitmen lingkungan diterapkan?	Seluruh aktivitas usaha selalu mempertimbangkan edukasi dan keberlanjutan lingkungan.	Seluruh kegiatan diarahkan pada pengurangan dampak lingkungan.
	Bagaimana nilai	Nilai lingkungan	Operasional toko

	lingkungan diterapkan dalam bisnis?	diterapkan mulai dari seleksi produk hingga distribusi.	mengikuti prinsip minim sampah.
	Bagaimana menjaga kepercayaan konsumen?	Informasi bahan, produsen, dan proses produksi disampaikan secara terbuka.	Promosi hanya menyampaikan aktivitas yang benar-benar dilakukan.
<i>Green Marketing Innovation</i>	Bagaimana inovasi produk dilakukan?	Menambah kategori produk ramah lingkungan sesuai kebutuhan konsumen.	Menyediakan alternatif produk sehari-hari yang lebih berkelanjutan.
	Bagaimana inovasi kemasan diterapkan?	Menggunakan kemasan reusable dan memanfaatkan kardus bekas.	Mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai.
	Bagaimana inovasi komunikasi dilakukan?	Workshop, media sosial, dan kolaborasi komunitas menjadi sarana edukasi.	Promosi bersifat informatif dan edukatif.

Daya Tarik Produk	Apa yang membedakan Vert Terre?	Menghimpun produk ramah lingkungan UMKM lokal dalam satu tempat.	Produk telah melalui proses kurasi.
	Bagaimana tampilan produk?	Produk menggunakan material alami dan desain sederhana	Display dibuat natural sesuai konsep toko.
	Apa nilai utama produk?	Produk dipilih berdasarkan prinsip keberlanjutan.	Operasional mendukung pengurangan limbah.
	Bagaimana tanggapan konsumen?	Konsumen memberikan respons positif terhadap konsep toko.	Banyak konsumen kembali berbelanja.
Tantangan & Implementasi	Apa tantangan utama?	Produksi UMKM lokal masih terbatas.	Stok produk terkadang tidak stabil.
	Apa tantangan perilaku konsumen?	Belum semua konsumen terbiasa membawa wadah sendiri.	Perlu edukasi berulang mengenai konsep

			zero waste.
	Bagaimana menjaga kredibilitas?	Menjaga transparansi informasi produk.	Menghindari klaim berlebihan.
	Bagaimana menghindari greenwashing?	Hanya menyampaikan aktivitas yang benar-benar dilakukan.	Menghindari klaim yang tidak dapat dibuktikan.

Sumber: Data Peneliti (2026)

4.2.1 Strategi Pemasaran Hijau pada UMKM Vert Terre

a. *Green Product*

Vert Terre menerapkan strategi *green product* melalui proses seleksi produk yang ketat terhadap UMKM mitra. Produk yang dipasarkan harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu menggunakan bahan lokal, bahan alami, memiliki dampak lingkungan yang minimal, serta berasal dari produsen yang memiliki rekam jejak yang baik. Informan menjelaskan bahwa sebelum suatu produk dipasarkan, Vert Terre melakukan peninjauan terhadap bahan baku, proses produksi, jenis kemasan, serta kredibilitas produsen.

"Seleksinya itu pertama memang dari usaha rumahan, pakai bahan-bahan lokal, bahan-bahan yang ramah lingkungan dan natural. Terus kita cek juga kepercayaan

dari produsennya, sudah berapa lama bikin produknya dan bagaimana testimoninya." (Informan 1)

Diperkuat dengan hasil observasi yang menunjukkan bahwa sebagian besar produk yang dipasarkan menggunakan bahan alami dan kemasan yang dapat digunakan kembali, seperti sabun alami, sampo batang, perlengkapan rumah tangga *reusable*, serta produk perawatan diri berbahan natural. Selain itu, peneliti juga mengamati bahwa produk-produk tersebut menggunakan kemasan minimalis dan sebagian tersedia dalam sistem isi ulang (*refill*), yang menunjukkan adanya upaya pengurangan limbah dalam aktivitas pemasaran produk. Temuan tersebut juga didukung oleh Gambar 4.3 yang memperlihatkan berbagai produk ramah lingkungan yang dipajang di area toko. Gambar tersebut menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan berasal dari UMKM lokal yang telah melalui proses seleksi sesuai dengan prinsip keberlanjutan yang diterapkan Vert Terre.



Gambar 4.3

Produk Vert Terre

Penerapan *green product* di Vert Terre tidak hanya menjadi klaim pemasaran, tetapi telah diimplementasikan secara nyata dalam proses pemilihan produk sebelum dipasarkan kepada konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Vert Terre memandang produk ramah lingkungan bukan hanya sebagai barang yang diperjualbelikan, tetapi sebagai representasi nilai keberlanjutan yang menjadi identitas usahanya. Proses kurasi yang dilakukan mencerminkan komitmen untuk memastikan bahwa setiap produk yang dipasarkan memiliki karakteristik yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus mendukung pelestarian lingkungan. Sejalan dengan teori *green product* yang menyatakan

bahwa produk ramah lingkungan dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidup produk, mulai dari penggunaan bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga penggunaan oleh konsumen (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Pada Vert Terre, prinsip tersebut tercermin melalui proses seleksi produk yang mempertimbangkan asal bahan baku, metode produksi, penggunaan kemasan, serta kredibilitas produsen sebelum produk dipasarkan. Strategi pemasaran hijau mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk (Sugandini *et al.*, 2020). Proses kurasi yang dilakukan Vert Terre menghasilkan produk dengan karakteristik ramah lingkungan sehingga mampu membangun persepsi kualitas dan citra positif di mata konsumen. Karakteristik *green product* berkontribusi terhadap pembentukan *green perceived value* dan *green trust* (Cheung *et al.*, 2015). Produk yang menggunakan bahan alami serta diproduksi melalui proses yang bertanggung jawab akan dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan.

Green product berpengaruh positif terhadap pembentukan *green trust* melalui peningkatan *green perceived value* (Bagia *et al.*, 2024). Kondisi tersebut juga terlihat pada Vert Terre, di mana

penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, dan sistem isi ulang memberikan persepsi bahwa produk memiliki nilai tambah dibandingkan produk konvensional. Nilai tersebut tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Maka itu, dapat disimpulkan bahwa strategi *green product* yang diterapkan Vert Terre berperan dalam meningkatkan daya tarik produk melalui penyediaan produk yang berkualitas, memiliki nilai keberlanjutan, serta mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif konsumen. Strategi ini menjadi salah satu bentuk diferensiasi yang memperkuat posisi Vert Terre sebagai UMKM berbasis keberlanjutan di tengah persaingan pasar.

b. Green Price

Strategi penetapan harga di Vert Terre tidak berorientasi pada persaingan harga murah, melainkan pada kualitas produk dan nilai keberlanjutan yang ditawarkan. Produk yang dipasarkan merupakan hasil produksi UMKM lokal yang menggunakan bahan alami dan proses produksi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

"Biasanya customer-customer ramah lingkungan selain karena programnya, biasanya karena produk natural karena mereka sudah tidak bisa lagi memakai produk yang berbahan kimia." (Informan 1)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk di Vert Terre tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk berbahan alami yang dianggap lebih aman bagi kesehatan dan lingkungan.

Hasil wawancara tersebut diperkuat oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa sebagian produk yang dijual memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk sejenis yang tersedia di minimarket atau supermarket. Namun, produk tersebut menawarkan nilai tambah berupa penggunaan bahan alami, kemasan yang dapat digunakan kembali (*reusable*), sistem isi ulang (*refill*) pada beberapa produk, serta proses produksi yang lebih ramah lingkungan. Selama observasi, peneliti juga menemukan bahwa konsumen tetap melakukan pembelian meskipun harga produk lebih tinggi, terutama pada kategori produk perawatan tubuh dan kebutuhan rumah tangga ramah lingkungan. Mengenai harga produk yang dipasarkan Vert Terre menunjukkan bahwa harga disesuaikan dengan karakteristik bahan baku, proses produksi, dan konsep keberlanjutan yang diterapkan oleh masing-masing UMKM mitra.

Strategi *green price* di Vert Terre tidak didasarkan pada penawaran harga terendah, tetapi pada penciptaan nilai yang

dirasakan konsumen melalui kualitas produk, keamanan penggunaan, dan manfaat lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa Vert Terre menerapkan strategi penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*), di mana harga mencerminkan manfaat yang diterima konsumen, baik manfaat fungsional maupun manfaat lingkungan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa konsumen sasaran Vert Terre lebih menghargai kualitas bahan alami, keamanan produk, dan kontribusi terhadap pelestarian lingkungan dibandingkan hanya mempertimbangkan harga yang lebih murah. Dengan demikian, harga menjadi bagian dari strategi untuk mengkomunikasikan kualitas dan nilai produk kepada konsumen.

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam pemasaran hijau, manfaat tersebut tidak hanya berupa fungsi produk, tetapi juga manfaat ekologis, sosial, dan nilai keberlanjutan yang melekat pada produk. Oleh karena itu, harga tidak lagi dipandang sebagai biaya semata, tetapi sebagai bentuk investasi konsumen untuk memperoleh manfaat yang lebih luas. *Green perceived value* memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap minat beli konsumen (Eriklex Donald & Abdullah, 2025). Pada Vert Terre, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk berbahan alami dan ramah lingkungan. Persepsi terhadap manfaat

tersebut mendorong konsumen untuk tetap memilih produk meskipun harganya relatif lebih tinggi.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Bagia *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *green perceived value* berkontribusi terhadap pembentukan *green trust*. Harga yang mencerminkan kualitas dan keberlanjutan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dibeli benar-benar memiliki nilai lingkungan. Dengan demikian, strategi harga tidak hanya membentuk persepsi nilai, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dapat disimpulkan bahwa strategi *green price* yang diterapkan Vert Terre berperan dalam meningkatkan daya tarik produk melalui pembentukan persepsi nilai, kualitas, dan manfaat keberlanjutan. Harga yang relatif lebih tinggi tidak menjadi hambatan utama bagi konsumen karena dipersepsikan sebanding dengan manfaat kesehatan, kualitas produk, serta kontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

c. Green Promotion

Vert Terre memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam mengkomunikasikan nilai-nilai ramah lingkungan kepada konsumen. Platform yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, dan Shopee. Informan menjelaskan bahwa strategi promosi lebih berfokus pada edukasi dan pelaporan kegiatan nyata yang dilakukan oleh Vert Terre dibandingkan promosi yang bersifat

persuasif atau sensasional.

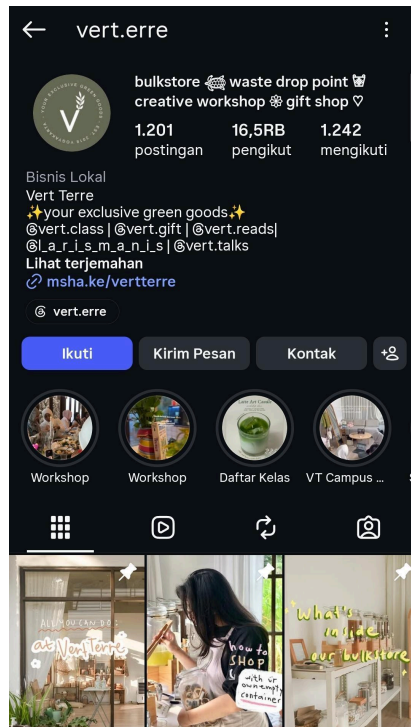
"Kalau pemasaran itu kita masih paling utama di sosial media, kita pakai Instagram, TikTok, terus kalau e-commerce kita pakai Shopee." (Informan 1)

Informan lain menjelaskan bahwa strategi promosi yang diterapkan tidak menggunakan kalimat yang bersifat provokatif, clickbait, maupun membahas isu-isu negatif hanya untuk menarik perhatian konsumen. Pendekatan komunikasi lebih mengutamakan penyampaian informasi yang sesuai dengan kondisi nyata perusahaan.

"Promosinya itu enggak menggunakan kata-kata yang memancing seperti clickbait atau membahas topik yang negatif-negatif." (Informan 2)

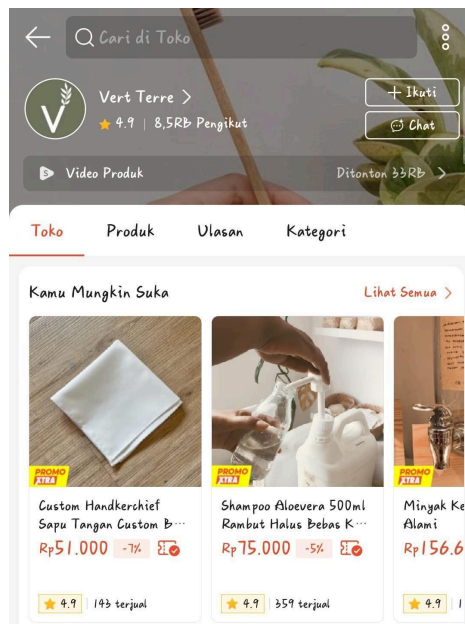
Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan observasi yang menunjukkan bahwa konten media sosial Vert Terre didominasi oleh informasi mengenai produk ramah lingkungan, pelaksanaan workshop, edukasi mengenai gaya hidup berkelanjutan, kolaborasi dengan komunitas, serta aktivitas lain yang berkaitan dengan penerapan prinsip keberlanjutan. Peneliti juga mengamati bahwa promosi produk selalu disertai penjelasan mengenai manfaat produk, penggunaan bahan alami, maupun nilai lingkungan yang

terkandung di dalamnya sehingga konten yang disampaikan bersifat informatif dan edukatif.



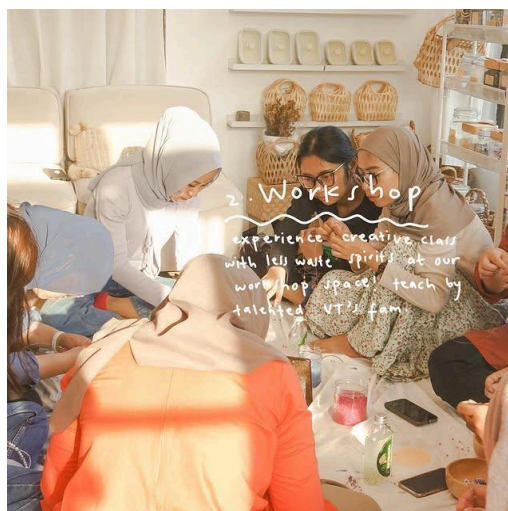
Gambar 4.4

Akun Instagram Vert Terre



Gambar 4.5

Akun Shopee Vert Terre



Gambar 4.6

Kegiatan Workshop Vert Terre

Gambar 4.4 menunjukkan akun Instagram Vert Terre yang digunakan sebagai media komunikasi dengan konsumen. Gambar

4.5 memperlihatkan pemanfaatan platform Shopee sebagai saluran pemasaran digital yang memudahkan konsumen memperoleh produk ramah lingkungan. Sementara itu, Gambar 4.6 memperlihatkan pelaksanaan workshop yang menjadi salah satu bentuk edukasi kepada masyarakat mengenai gaya hidup berkelanjutan. Gambar tersebut memperkuat hasil observasi bahwa promosi Vert Terre tidak hanya dilakukan melalui media digital, tetapi juga melalui aktivitas yang melibatkan masyarakat secara langsung.

Strategi *green promotion* pada Vert Terre lebih menekankan edukasi dibandingkan persuasi. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk, kegiatan workshop, kolaborasi komunitas, serta berbagai praktik keberlanjutan yang benar-benar diterapkan oleh perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Vert Terre menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang transparan dan berbasis pengalaman nyata. Pendekatan edukatif tersebut mencerminkan bahwa promosi dipandang sebagai media untuk membangun kesadaran lingkungan sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai

aktivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana membangun kredibilitas perusahaan. Promosi merupakan aktivitas untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Pada Vert Terre, fungsi promosi lebih banyak diwujudkan melalui penyampaian informasi dan edukasi mengenai manfaat produk serta praktik keberlanjutan dibandingkan komunikasi yang bersifat persuasif. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi diarahkan untuk membangun pemahaman konsumen sebelum mendorong keputusan pembelian. Pemasaran hijau tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi konsumen dalam meningkatkan kesadaran terhadap isu lingkungan (Prieto-Sandoval *et al.*, 2022).

Melalui media sosial dan berbagai kegiatan edukatif, Vert Terre membangun komunikasi yang mampu meningkatkan pemahaman konsumen mengenai manfaat penggunaan produk ramah lingkungan. Transparansi dalam komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan (Wang & Walker, 2023). Strategi promosi Vert Terre yang mengutamakan informasi berdasarkan praktik nyata menunjukkan upaya perusahaan untuk menjaga konsistensi antara komunikasi pemasaran dan implementasi keberlanjutan.

Strategi *green promotion* yang diterapkan Vert Terre berperan dalam meningkatkan daya tarik produk melalui penyampaian informasi yang edukatif, transparan, dan berbasis praktik keberlanjutan. Strategi tersebut mampu membangun kepercayaan, memperkuat citra ramah lingkungan, serta meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu instrumen penting dalam membentuk daya tarik produk Vert Terre melalui komunikasi nilai keberlanjutan yang kredibel dan konsisten.

d. Green Place

Vert Terre menerapkan konsep *green place* melalui pengelolaan toko yang mendukung prinsip zero waste. Konsumen didorong untuk membawa wadah sendiri ketika berbelanja produk isi ulang. Selain itu, Vert Terre memanfaatkan kembali kardus bekas untuk kebutuhan pengemasan dan distribusi produk.

"Kalau pengirimannya itu kita pakai kardus-kardus atau packaging bekas yang disumbangkan orang-orang sekitar."

(Informan 2)

Informan lain menjelaskan bahwa aktivitas operasional di Vert Terre menghasilkan limbah dalam jumlah yang sangat minim karena berbagai proses bisnis telah dirancang untuk mengurangi

penggunaan material sekali pakai.

"Kalau menghasilkan sampah sih minim banget."

(Informan 1)

Hasil wawancara tersebut diperkuat oleh hasil observasi yang menunjukkan adanya fasilitas *refill* yang memungkinkan konsumen membeli produk tanpa menggunakan kemasan sekali pakai. Peneliti juga mengamati adanya area *drop point* sampah yang dimanfaatkan sebagai tempat pengumpulan material yang masih dapat digunakan kembali maupun didaur ulang. Selain itu, tata letak toko menunjukkan bahwa konsep keberlanjutan tidak hanya diterapkan pada produk yang dijual, tetapi juga pada aktivitas operasional dan pelayanan kepada konsumen.



Gambar 4.7

Refill Station Vert Terre



Gambar 4.8

Drop Point Sampah

Gambar 4.7 memperlihatkan fasilitas *refill station* yang tersedia di dalam toko sebagai sarana bagi konsumen untuk mengurangi penggunaan kemasan plastik sekali pakai. Sementara itu, Gambar 4.8 menunjukkan fasilitas drop point sampah yang menjadi bagian dari upaya Vert Terre dalam mendorong pengelolaan limbah secara bertanggung jawab. Gambar tersebut memperkuat hasil observasi bahwa prinsip keberlanjutan telah diterapkan secara nyata dalam pengelolaan tempat usaha. Vert Terre menerapkan strategi *green place* melalui penyediaan refill station, penggunaan kembali kardus bekas sebagai kemasan pengiriman, pengurangan limbah operasional, serta penyediaan fasilitas drop point sampah sebagai bagian dari penerapan konsep zero waste.

Konsep *green place* di Vert Terre tidak hanya dimaknai

sebagai lokasi penjualan produk, tetapi juga sebagai ruang yang mampu memberikan pengalaman berbelanja sesuai dengan prinsip keberlanjutan. Konsumen tidak hanya memperoleh kemudahan dalam mengakses produk, tetapi juga diajak berpartisipasi secara langsung dalam praktik ramah lingkungan melalui sistem isi ulang, pengurangan kemasan sekali pakai, serta pemanfaatan fasilitas pengelolaan sampah. Dengan demikian, tempat usaha menjadi media edukasi sekaligus sarana membangun kebiasaan konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Tempat usaha berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyediakan akses produk kepada konsumen secara efektif (Kotler & Keller, 2016). Pada Vert Terre, konsep tersebut berkembang tidak hanya sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran yang memberikan pengalaman berbelanja yang mendukung nilai keberlanjutan. Pemasaran hijau tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga mencakup seluruh aktivitas pemasaran, termasuk distribusi dan penyampaian produk kepada konsumen (Dangelico & Vocalelli, 2017). Pada Vert Terre, prinsip keberlanjutan tidak hanya diterapkan pada produk yang dijual, tetapi juga pada sistem distribusi dan operasional toko sehingga menciptakan konsistensi antara strategi pemasaran dan praktik bisnis.

Strategi *green place* yang diterapkan Vert Terre berperan

dalam meningkatkan daya tarik produk melalui penyediaan lingkungan belanja yang selaras dengan prinsip keberlanjutan. Fasilitas isi ulang, penggunaan kembali kemasan bekas, serta pengelolaan toko berbasis zero waste memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan toko konvensional. Pengalaman tersebut tidak hanya meningkatkan kemudahan memperoleh produk ramah lingkungan, tetapi juga memperkuat persepsi konsumen bahwa Vert Terre secara konsisten menerapkan nilai keberlanjutan dalam seluruh aktivitas bisnisnya. Kondisi ini menjadikan green place sebagai salah satu faktor yang mendukung terbentuknya daya tarik produk dan memperkuat posisi Vert Terre sebagai UMKM yang mengimplementasikan strategi pemasaran hijau secara menyeluruh.

4.2.2 *Green Marketing Orientation* pada UMKM Vert Terre

Green Marketing Orientation pada UMKM Vert Terre tercermin dari komitmen keberlanjutan yang menjadi dasar pendirian usaha, integrasi nilai lingkungan dalam aktivitas bisnis, serta konsistensi antara klaim ramah lingkungan yang disampaikan kepada konsumen dengan praktik yang diterapkan dalam operasional sehari-hari.

a. Komitmen Keberlanjutan

Vert Terre menunjukkan komitmen keberlanjutan sejak awal pendirian usaha. Informan menjelaskan bahwa usaha ini lahir dari kepedulian terhadap permasalahan sampah yang semakin

meningkat serta keinginan untuk menyediakan wadah bagi masyarakat yang ingin menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dengan cara yang menyenangkan. Komitmen tersebut diwujudkan melalui penyediaan produk ramah lingkungan, pelaksanaan workshop edukatif, serta kolaborasi dengan komunitas dan UMKM lokal yang memiliki nilai keberlanjutan yang sama.

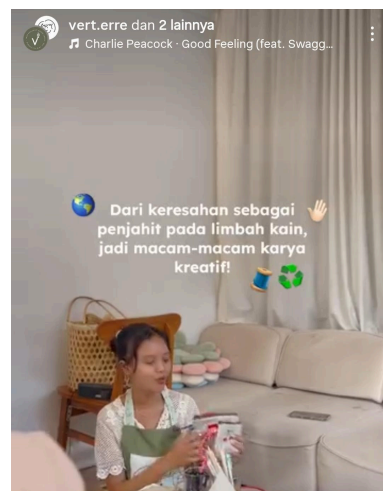
"Semua kegiatan yang kita lakukan itu pasti mempertimbangkan bagaimana caranya supaya tetap ada pembelajaran." (Informan 1)

Hasil wawancara tersebut diperkuat oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa konsep keberlanjutan diterapkan secara konsisten pada lingkungan toko. Peneliti mengamati penggunaan rak dan perlengkapan yang dapat digunakan dalam jangka panjang, keberadaan *refill station* sebagai upaya mengurangi limbah kemasan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai keberlanjutan tidak hanya diterapkan pada produk, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas operasional sehari-hari.



Gambar 4.9

Toko Vert Terre



Gambar 4.10

Konten Edukasi Vert Terre

Gambar 4.9 memperlihatkan kondisi toko Vert Terre yang dirancang dengan konsep ramah lingkungan melalui penggunaan

fasilitas yang mendukung prinsip keberlanjutan. Sementara itu, Gambar 4.10 menunjukkan berbagai konten edukasi yang dipublikasikan melalui media sosial sebagai sarana meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan. Dokumentasi tersebut memperkuat hasil observasi bahwa komitmen keberlanjutan diterapkan secara konsisten baik pada aktivitas di dalam toko maupun komunikasi kepada masyarakat. Komitmen keberlanjutan merupakan landasan utama dalam seluruh aktivitas bisnis Vert Terre. Komitmen tersebut diwujudkan melalui penyediaan produk ramah lingkungan, konten edukasi, kolaborasi dengan UMKM lokal, serta penerapan prinsip keberlanjutan dalam pengelolaan toko.

Seluruh aktivitas bisnis diarahkan untuk mencapai tujuan ekonomi sekaligus memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat. Orientasi ini tercermin dari konsistensi yang dilakukan Vert Terre antara visi usaha, aktivitas operasional, dan komunikasi yang disampaikan kepada konsumen. Dengan demikian, keberlanjutan tidak hanya menjadi identitas pelaku usaha, tetapi juga menjadi pedoman dalam menjalankan seluruh proses bisnis. *Green Marketing Orientation* merupakan orientasi organisasi yang mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan ke dalam strategi, budaya organisasi, dan seluruh proses bisnis (Nuryakin & Maryati, 2022). Pada Vert Terre, orientasi tersebut terlihat dari komitmen sejak

awal pendirian usaha hingga implementasinya dalam penyediaan produk, edukasi masyarakat, serta pengelolaan operasional yang berlandaskan prinsip keberlanjutan. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai lingkungan telah menjadi bagian dari budaya organisasi, bukan sekadar strategi pemasaran.

Organisasi dengan *Green Marketing Orientation* yang kuat cenderung lebih mampu mengembangkan inovasi hijau dan meningkatkan kinerja bisnis (Tjahjadi *et al.*, 2020). Komitmen keberlanjutan yang diterapkan Vert Terre menjadi fondasi dalam pengembangan berbagai program, seperti workshop, penyediaan *refill station*, dan kerja sama dengan produsen lokal yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa orientasi keberlanjutan menjadi pendorong munculnya berbagai inovasi dalam aktivitas bisnis. Fleksibilitas UMKM memungkinkan implementasi strategi pemasaran berkelanjutan yang lebih autentik dan dekat dengan kebutuhan masyarakat (Novalensiago & Christiani, 2025). Sebagai UMKM, Vert Terre mampu membangun hubungan yang erat dengan konsumen melalui pendekatan edukatif, keterlibatan komunitas, dan kolaborasi dengan produsen lokal sehingga nilai keberlanjutan dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Konsistensi antara nilai organisasi dan implementasi operasional menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas

perusahaan (Wang & Walker, 2023). Komitmen keberlanjutan yang diterapkan Vert Terre melalui aktivitas nyata menunjukkan bahwa usaha tidak hanya menyampaikan klaim ramah lingkungan, tetapi juga menerapkannya dalam praktik sehari-hari sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Komitmen tersebut diwujudkan secara konsisten melalui penyediaan produk ramah lingkungan, edukasi, kolaborasi dengan UMKM lokal, dan penerapan praktik operasional yang berkelanjutan. Konsistensi tersebut memperkuat kredibilitas Vert Terre sebagai UMKM berbasis keberlanjutan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta berkontribusi dalam membentuk daya tarik produk melalui nilai lingkungan yang nyata dan dapat dirasakan oleh konsumen.

b. Integrasi Nilai Lingkungan dalam Bisnis

Vert Terre telah mengintegrasikan nilai lingkungan ke dalam seluruh aktivitas bisnis, mulai dari proses seleksi produk, pemilihan mitra UMKM, pengelolaan limbah, hingga komunikasi pemasaran. Produk yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu, seperti menggunakan bahan alami, bahan lokal, kemasan yang dapat digunakan kembali, serta diproduksi melalui proses yang meminimalkan limbah. Selain itu, kedekatan Vert Terre dengan produsen lokal memudahkan perusahaan melakukan pengawasan terhadap kualitas dan konsistensi penerapan prinsip keberlanjutan.

"Karena produknya itu produsennya lokal UMKM, jadi komunikasi langsung sama orang yang bikin produknya, kita mengontrol kualitas." (Informan 1)

Hasil wawancara tersebut diperkuat oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa sebagian besar produk yang dipasarkan berasal dari UMKM lokal yang menerapkan prinsip ramah lingkungan. Peneliti juga mengamati penggunaan kembali kardus bekas sebagai kemasan pengiriman, penyediaan produk isi ulang (*refill*), serta penggunaan kemasan yang dapat digunakan kembali. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai lingkungan tidak hanya diterapkan pada produk, tetapi juga pada aktivitas operasional dan distribusi. Dokumentasi penelitian pada Gambar 4.3 memperlihatkan berbagai produk ramah lingkungan hasil kurasi UMKM lokal yang memenuhi prinsip keberlanjutan.

Pada Gambar 4.7 menunjukkan fasilitas isi ulang yang mendukung pengurangan penggunaan kemasan sekali pakai, gambar tersebut memperkuat hasil observasi bahwa prinsip keberlanjutan telah diterapkan secara nyata mulai dari pemilihan produk hingga proses distribusi kepada konsumen. Nilai lingkungan telah diintegrasikan ke dalam seluruh rantai aktivitas bisnis Vert Terre, yang terlihat pada proses pemilihan mitra UMKM, kurasi produk, pengelolaan operasional toko, penggunaan

kembali material kemasan, hingga proses distribusi.

Temuan tersebut menunjukkan *bahwa Green Marketing Orientation* pada Vert Terre tidak hanya diwujudkan melalui komitmen organisasi, tetapi juga melalui implementasi nyata pada seluruh proses bisnis. Kondisi ini memperlihatkan adanya keselarasan antara nilai yang dianut pelaku usaha dengan praktik bisnis yang dijalankan sehingga menciptakan konsistensi dalam penerapan strategi pemasaran hijau. *Green Marketing Orientation* merupakan tingkat komitmen organisasi dalam mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan ke dalam strategi, budaya, dan seluruh aktivitas organisasi guna mendukung keberlanjutan bisnis (Tjahjadi *et al.*, 2020).

Pada Vert Terre, orientasi tersebut tercermin melalui penerapan prinsip keberlanjutan mulai dari seleksi pemasok, pengembangan produk, operasional toko, hingga distribusi. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai lingkungan telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bisnis. Pemasaran hijau harus diterapkan secara menyeluruh pada seluruh aktivitas pemasaran dan operasional perusahaan, bukan hanya pada komunikasi produk (Dangelico & Vocalelli, 2017). Implementasi yang dilakukan Vert Terre menunjukkan bahwa aspek keberlanjutan telah menjadi bagian dari sistem bisnis sehingga menciptakan konsistensi antara nilai lingkungan yang diklaim dengan praktik yang dilakukan.

Green Marketing Orientation pada UMKM mampu memperkuat implementasi praktik bisnis berkelanjutan melalui integrasi nilai lingkungan dalam seluruh aktivitas usaha (Nuryakin & Maryati, 2022). Fleksibilitas Vert Terre sebagai UMKM memungkinkan penerapan prinsip keberlanjutan secara konsisten mulai dari hubungan dengan pemasok hingga pelayanan kepada konsumen. Konsistensi antara nilai lingkungan dan implementasi operasional menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas bisnis (Wang & Walker, 2023). Penerapan nilai lingkungan secara menyeluruh pada Vert Terre menunjukkan bahwa bisnis tidak hanya menyampaikan komitmen keberlanjutan kepada konsumen, tetapi juga membuktikannya melalui praktik operasional sehari-hari. Konsistensi tersebut berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan sekaligus mengurangi risiko munculnya persepsi *greenwashing*.

c. Konsistensi antara Klaim dan Praktik

Vert Terre berupaya menjaga kesesuaian antara klaim ramah lingkungan yang disampaikan kepada konsumen dengan praktik yang diterapkan dalam kegiatan usahanya. Setiap produk yang dipasarkan disertai informasi mengenai bahan baku, identitas produsen, serta proses produksi sehingga konsumen memperoleh informasi yang jelas mengenai asal-usul dan karakteristik produk yang dibeli. Pendekatan tersebut dilakukan sebagai bentuk

transparansi sekaligus upaya membangun kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang dipasarkan.

"Kita jual produk apa, bahan-bahannya apa, terus produsennya siapa juga karena kan kalau UMKM bisa dicek juga produksinya di mana." (Informan 1)

Hasil wawancara tersebut diperkuat oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa informasi mengenai produk tersedia secara terbuka di dalam toko dan dapat dijelaskan secara langsung kepada konsumen ketika melakukan pembelian. Peneliti juga mengamati bahwa konten promosi yang dipublikasikan melalui media sosial lebih banyak menampilkan dokumentasi kegiatan workshop, aktivitas komunitas, serta informasi mengenai produk dibandingkan penggunaan slogan atau klaim yang bersifat berlebihan. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Vert Terre didasarkan pada aktivitas yang benar-benar dilaksanakan.

Pada Gambar 4.4 menunjukkan akun media sosial Vert Terre yang secara konsisten mempublikasikan konten mengenai produk, kegiatan edukasi, dan aktivitas keberlanjutan. Sementara itu, Gambar 4.6 memperlihatkan pelaksanaan workshop sebagai salah satu bentuk implementasi nyata dari pesan keberlanjutan yang disampaikan kepada masyarakat. Gambar 4.3 juga

menunjukkan informasi mengenai karakteristik produk yang menjadi bagian dari komunikasi kepada konsumen. Vert Terre berusaha menjaga kesesuaian antara klaim ramah lingkungan dengan implementasi yang dilakukan dalam kegiatan bisnis. Transparansi mengenai bahan baku, identitas produsen, proses produksi, serta publikasi aktivitas menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen didukung oleh praktik yang dapat dibuktikan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsistensi antara klaim dan praktik merupakan wujud implementasi *Green Marketing Orientation* pada Vert Terre. Orientasi keberlanjutan tidak hanya tercermin dalam visi dan strategi usaha, tetapi juga diwujudkan melalui transparansi informasi serta keselarasan antara komunikasi pemasaran dan pelaksanaan aktivitas operasional. Konsistensi ini memperkuat kredibilitas perusahaan karena konsumen memperoleh bukti nyata mengenai penerapan prinsip keberlanjutan yang dikomunikasikan. Literatur juga menunjukkan bahwa kesesuaian antara klaim lingkungan dan praktik operasional merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, karena memungkinkan konsumen mengevaluasi kredibilitas perusahaan secara lebih objektif dan meningkatkan keyakinan terhadap manfaat lingkungan yang ditawarkan (Wang & Walker, 2023).

Ketidaksesuaian antara klaim dan implementasi dapat menimbulkan persepsi greenwashing yang berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen (De Freitas Netto *et al.*, 2020). Sebaliknya, Vert Terre menunjukkan adanya keselarasan antara komunikasi pemasaran dengan praktik operasional melalui penyediaan informasi produk, dokumentasi kegiatan berkelanjutan, dan keterlibatan langsung dengan produsen lokal. Konsistensi tersebut menjadi faktor penting dalam menjaga reputasi perusahaan sebagai UMKM yang menerapkan prinsip keberlanjutan secara autentik. Transparansi dan konsistensi dalam penerapan strategi pemasaran hijau mampu meningkatkan *green trust* dan *green perceived value* (Bagia *et al.*, 2024). Ketika konsumen memperoleh informasi yang jelas dan dapat memverifikasi klaim keberlanjutan, mereka cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap produk dan perusahaan.

Kondisi tersebut memperkuat daya tarik produk karena konsumen tidak hanya menilai kualitas produk secara fungsional, tetapi juga menghargai integritas perusahaan dalam menerapkan nilai keberlanjutan. Vert Terre berhasil menjaga konsistensi antara klaim ramah lingkungan dan praktik operasional melalui penyampaian informasi yang transparan mengenai produk, produsen, serta proses produksi. Konsistensi tersebut mencerminkan implementasi *Green Marketing Orientation* yang

kuat, mengurangi potensi terjadinya *greenwashing*, meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen, serta berkontribusi dalam membentuk daya tarik produk berbasis nilai keberlanjutan.

4.2.3 *Green Marketing Innovation* pada UMKM Vert Terre

Green Marketing Innovation pada UMKM Vert Terre tercermin melalui inovasi produk, inovasi kemasan, dan inovasi komunikasi pemasaran yang mendukung penerapan prinsip ramah lingkungan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen.

a. Inovasi Produk

Inovasi produk pada Vert Terre dilakukan melalui penambahan variasi produk ramah lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehari-hari. Informan menjelaskan bahwa inovasi tidak selalu diwujudkan dalam bentuk penciptaan produk baru, tetapi juga melalui pengembangan kategori produk sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk ramah lingkungan dalam satu tempat.

"Kalau kita sih lebih ke inovasi. Inovasi itu nggak harus produk baru terus, mungkin kategorinya juga semakin lengkap supaya misalnya orang butuh produk itu tapi nggak ada versi ramah lingkungannya, bisa beli di Vert Terre." (Informan 1)

Informan lain menjelaskan bahwa sebagian besar produk

yang dipasarkan merupakan kebutuhan sehari-hari yang telah memiliki alternatif ramah lingkungan sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam menerapkan gaya hidup berkelanjutan tanpa harus mengubah kebiasaan konsumsi secara drastis.

"Produk yang kita jual memang produk-produk sehari-hari yang dipakai sehari-hari, tapi mungkin orang masih sulit mencari versi ramah lingkungannya." (Informan 2)

Hasil wawancara tersebut diperkuat oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa Vert Terre menyediakan berbagai kategori produk ramah lingkungan, seperti produk perawatan tubuh, perlengkapan rumah tangga, produk kebersihan, perlengkapan makan *reusable*, aksesoris ramah lingkungan, serta berbagai kebutuhan sehari-hari lainnya. Peneliti juga mengamati bahwa seluruh produk berasal dari UMKM lokal yang telah melalui proses kurasi berdasarkan kriteria keberlanjutan sehingga setiap kategori produk tetap mencerminkan prinsip ramah lingkungan. Pada Gambar 4.3 memperlihatkan berbagai produk ramah lingkungan yang dipasarkan di Vert Terre. Gambar tersebut menunjukkan bahwa produk yang tersedia tidak hanya beragam dari sisi jenis, tetapi juga berasal dari berbagai UMKM lokal yang mengutamakan penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, dan proses produksi yang bertanggung jawab.

Inovasi produk pada Vert Terre diwujudkan melalui diversifikasi kategori produk ramah lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehari-hari. Inovasi tidak hanya berorientasi pada penciptaan produk baru, tetapi juga pada penyediaan alternatif produk yang semakin lengkap sehingga memudahkan konsumen memperoleh berbagai kebutuhan ramah lingkungan dalam satu tempat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk pada Vert Terre berorientasi pada penciptaan nilai (*value creation*) bagi konsumen. Diversifikasi kategori produk memungkinkan konsumen memperoleh kemudahan dalam mengakses produk ramah lingkungan tanpa harus mencari di berbagai tempat. Kondisi tersebut tidak hanya meningkatkan kenyamanan berbelanja, tetapi juga memperluas peluang masyarakat untuk menerapkan gaya hidup berkelanjutan. Dengan demikian, inovasi produk berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan nilai tambah sekaligus memperkuat daya tarik produk yang ditawarkan Vert Terre.

Green Marketing Innovation tidak hanya diwujudkan melalui penciptaan produk baru, tetapi juga melalui pengembangan produk yang mampu memberikan manfaat lingkungan yang lebih besar (Dangelico & Vocalelli, 2017). Diversifikasi kategori produk yang dilakukan Vert Terre menunjukkan bahwa inovasi diarahkan untuk memperluas pilihan produk ramah lingkungan sekaligus meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen. *Green Marketing*

Innovation merupakan upaya menciptakan nilai keberlanjutan melalui pengembangan produk maupun penyampaian manfaat lingkungan kepada konsumen (Prieto-Sandoval *et al.*, 2022). Penyediaan berbagai alternatif produk kebutuhan sehari-hari berbasis ramah lingkungan menunjukkan bahwa Vert Terre tidak hanya menawarkan fungsi produk, tetapi juga menghadirkan nilai keberlanjutan yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen.

Inovasi hijau pada UMKM tidak selalu memerlukan teknologi yang kompleks, tetapi dapat diwujudkan melalui kreativitas dalam mengembangkan produk dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Nuryakin & Maryati, 2022). Sebagai UMKM, Vert Terre memanfaatkan fleksibilitas usahanya untuk menghadirkan berbagai pilihan produk ramah lingkungan yang lebih lengkap sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar secara lebih efektif. Inovasi tersebut menunjukkan implementasi *Green Marketing Innovation* yang berorientasi pada penciptaan nilai, peningkatan kemudahan akses terhadap produk berkelanjutan, serta penguatan diferensiasi usaha. Kondisi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik produk karena konsumen memperoleh lebih banyak pilihan produk ramah lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari dalam satu tempat.

b. Inovasi Kemasan

Inovasi kemasan pada Vert Terre diwujudkan melalui

penerapan konsep minim sampah (*zero waste*) dan penggunaan kemasan yang dapat digunakan kembali. Informan menjelaskan bahwa produk yang dijual diupayakan tanpa kemasan tambahan dan apabila kemasan diperlukan maka harus memiliki potensi penggunaan ulang.

"Kalau memang produknya terpaksa harus packaging, biasanya packagingnya harus yang reusable atau bisa dipakai ulang." (Informan 2)

Informan lain menjelaskan bahwa Vert Terre juga memanfaatkan kembali kardus bekas yang diperoleh dari masyarakat sekitar sebagai kemasan pengiriman produk. Langkah tersebut dilakukan untuk mengurangi penggunaan material baru sekaligus memperpanjang masa pakai kemasan yang masih layak digunakan.

"Pengirimannya itu kita pakai kardus-kardus atau packaging bekas yang disumbangkan orang-orang sekitar." (Informan 1)

Diperkuat oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa sebagian besar produk menggunakan kemasan sederhana berbahan kertas, wadah kaca, atau kemasan yang dapat digunakan kembali. Peneliti juga mengamati penggunaan kardus bekas dalam proses pengemasan pesanan online konsumen serta tersedianya sistem isi

ulang (*refill*) pada beberapa kategori produk. Praktik tersebut menunjukkan bahwa pengurangan limbah kemasan telah diterapkan secara nyata dalam aktivitas operasional Vert Terre. Pada Gambar 4.3 memperlihatkan berbagai produk dengan kemasan sederhana yang mengutamakan penggunaan material ramah lingkungan.

Sementara itu, Gambar 4.7 menunjukkan fasilitas *refill* yang memungkinkan konsumen membeli produk tanpa menggunakan kemasan sekali pakai. Gambar tersebut memperkuat hasil observasi bahwa inovasi kemasan diterapkan melalui penggunaan kemasan *reusable*, sistem isi ulang, dan pemanfaatan kembali material kemasan yang masih layak digunakan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa inovasi kemasan pada Vert Terre merupakan implementasi *Green Marketing Innovation* yang berorientasi pada penciptaan nilai keberlanjutan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai media penyimpanan dan distribusi produk, tetapi juga menjadi sarana untuk mengurangi dampak lingkungan melalui penerapan prinsip *reduce*, *reuse*, dan *refill*.

Pendekatan tersebut memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen karena mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga berpartisipasi dalam praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. *Green Marketing Innovation* mencakup inovasi pada produk maupun kemasan sebagai bagian

dari strategi pemasaran berkelanjutan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Inovasi kemasan yang diterapkan Vert Terre menunjukkan bahwa aspek keberlanjutan telah diintegrasikan ke dalam desain kemasan dan sistem distribusi sehingga mampu mengurangi dampak lingkungan sepanjang siklus penggunaan produk. Inovasi pemasaran hijau tidak hanya menghasilkan produk yang lebih ramah lingkungan, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui penerapan praktik keberlanjutan yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen (Prieto-Sandoval *et al.*, 2022).

Sistem *refill* dan penggunaan kemasan *reusable* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berkontribusi dalam pengurangan limbah sehingga meningkatkan nilai lingkungan dari produk yang dibeli. Inovasi hijau pada UMKM dapat diwujudkan melalui kreativitas dalam mengelola sumber daya yang tersedia (Nuryakin & Maryati, 2022). Pemanfaatan kembali kardus bekas sebagai kemasan distribusi menunjukkan bahwa Vert Terre mampu menerapkan inovasi sederhana yang efektif dalam mengurangi penggunaan material baru sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. *Green Marketing Innovation* yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam pengelolaan kemasan, mengurangi limbah operasional, memperkuat citra ramah lingkungan, serta meningkatkan daya tarik produk melalui pengalaman konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap

lingkungan.

c. Inovasi Komunikasi Pemasaran

Vert Terre melakukan inovasi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media digital dan kegiatan interaktif secara langsung. Media sosial digunakan untuk menyampaikan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan gaya hidup ramah lingkungan, informasi produk, serta kegiatan edukasi yang diselenggarakan oleh Vert Terre.

"Orang bisa melihat kegiatan kita secara offline itu apa sih, misalnya workshop membuat lilin aromaterapi atau workshop daur ulang kertas." (Informan 1)

Selain memanfaatkan media sosial, Vert Terre juga menyelenggarakan berbagai workshop dan kegiatan kolaboratif bersama komunitas maupun pelaku usaha lokal. Kegiatan tersebut memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memperoleh pengalaman secara langsung mengenai praktik hidup berkelanjutan.

"Kita ngadain workshop-workshop yang lebih menarik, terus juga banyak kolaborasi sama brand lokal atau komunitas." (Informan 1)

Informan lain menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang

dilakukan tidak menggunakan pendekatan sensasional atau clickbait. Informasi yang disampaikan lebih menekankan pada aktivitas nyata yang dilakukan perusahaan sehingga mencerminkan kondisi sebenarnya.

"Promosinya itu enggak menggunakan kata-kata yang memancing seperti clickbait atau membahas topik yang negatif-negatif." (Informan 2)

Hasil observasi menunjukkan bahwa akun media sosial Vert Terre mempublikasikan konten edukasi, informasi produk, kegiatan workshop, serta kolaborasi dengan berbagai komunitas. Peneliti juga mengamati bahwa sebagian besar konten tidak berorientasi pada penjualan secara langsung, tetapi lebih banyak memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai praktik konsumsi yang berkelanjutan.

Gambar 4.6 menunjukkan pelaksanaan workshop yang melibatkan masyarakat secara langsung sebagai bagian dari upaya edukasi lingkungan. Selain itu, dokumentasi media sosial Vert Terre memperlihatkan berbagai konten mengenai workshop, kolaborasi komunitas, peluncuran produk, serta informasi mengenai praktik berkelanjutan yang diterapkan perusahaan. Gambar tersebut memperkuat hasil observasi bahwa komunikasi pemasaran Vert Terre tidak hanya dilakukan melalui media digital,

tetapi juga melalui interaksi langsung dengan masyarakat. Inovasi komunikasi pemasaran pada Vert Terre lebih menekankan pada penciptaan nilai (*value creation*) dibandingkan sekadar aktivitas promosi.

Komunikasi yang dilakukan tidak berorientasi pada persuasi yang berlebihan, tetapi pada penyampaian informasi yang sesuai dengan praktik keberlanjutan yang benar-benar diterapkan perusahaan. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran menjadi bagian dari implementasi *Green Marketing Innovation* karena mampu menghubungkan nilai keberlanjutan bisnis dengan pengalaman yang diperoleh konsumen. Inovasi pemasaran hijau mencakup transparansi informasi, edukasi konsumen, serta pemanfaatan media komunikasi yang mampu memperkuat persepsi nilai lingkungan (Prieto-Sandoval *et al.*, 2022). Workshop dan konten edukasi yang diselenggarakan Vert Terre menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk ramah lingkungan, bukan hanya mendorong transaksi pembelian.

Di sisi lain, komunikasi yang menghindari penggunaan clickbait maupun klaim yang berlebihan juga menunjukkan upaya Vert Terre untuk meminimalkan risiko greenwashing. Konsistensi antara komunikasi pemasaran dan implementasi nyata merupakan faktor penting dalam menjaga kredibilitas perusahaan dan

menghindari persepsi greenwashing di mata konsumen (De Freitas Netto *et al.*, 2020). Komunikasi pemasaran pada Vert Terre diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial, penyelenggaraan workshop, dan kolaborasi dengan komunitas sebagai media edukasi mengenai gaya hidup ramah lingkungan. Inovasi tersebut menunjukkan implementasi *Green Marketing Innovation* yang tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, dan persepsi nilai keberlanjutan sehingga memperkuat daya tarik produk di mata konsumen.

4.2.4 Daya Tarik Produk pada UMKM Vert Terre

Daya tarik produk pada UMKM Vert Terre tercermin melalui keunikan produk, estetika produk, nilai keberlanjutan, serta persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

a. Keunikan Produk

Keunikan produk Vert Terre terletak pada konsep toko yang menghimpun berbagai produk ramah lingkungan dari UMKM lokal dalam satu tempat. Melalui proses kurasi, konsumen dapat memperoleh berbagai kebutuhan sehari-hari berbasis keberlanjutan tanpa harus mencari produk dari berbagai produsen secara terpisah.

"Biasanya kalau orang mau beli produk lokal yang natural harus cari satu-satu. Kalau di Vert Terre mereka terbantu karena sekali belanja bisa dapat produk ramah lingkungan"

yang lengkap." (Informan 1)

Pernyataan tersebut diperkuat oleh konsumen yang menyampaikan bahwa keberagaman produk menjadi salah satu alasan utama memilih berbelanja di Vert Terre.

*"Menurut saya yang menarik dari Vert Terre itu karena produknya lengkap. Saya tidak perlu mencari produk ramah lingkungan di tempat yang berbeda-beda."
(Informan 3)*

Hasil wawancara tersebut didukung oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa Vert Terre menyediakan berbagai kategori produk ramah lingkungan, seperti produk perawatan tubuh, perlengkapan rumah tangga, produk kebersihan, aksesoris *reusable*, serta berbagai kebutuhan sehari-hari lainnya yang berasal dari UMKM lokal. Seluruh produk ditempatkan dalam satu lokasi sehingga memudahkan konsumen membandingkan dan memilih produk sesuai kebutuhannya. Pada Gambar 4.3 memperlihatkan berbagai produk ramah lingkungan yang dipajang di toko. Keunikan produk Vert Terre tidak hanya berasal dari karakteristik masing-masing produk, tetapi juga dari strategi pemasaran hijau yang mengintegrasikan proses kurasi, pemberdayaan UMKM lokal, dan penyediaan berbagai alternatif produk ramah lingkungan dalam

satu lokasi.

Strategi tersebut menciptakan nilai tambah yang sulit ditemukan pada toko konvensional karena konsumen tidak hanya memperoleh produk, tetapi juga memperoleh kemudahan dalam menerapkan gaya hidup berkelanjutan. Daya tarik produk terbentuk melalui kemampuan perusahaan menciptakan nilai yang berbeda dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2016). Pada Vert Terre, nilai tersebut diwujudkan melalui keberagaman produk ramah lingkungan yang dikurasi sehingga memberikan manfaat fungsional berupa kemudahan berbelanja sekaligus manfaat emosional karena konsumen merasa mendukung UMKM lokal dan pelestarian lingkungan. Daya tarik produk merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap atribut fungsional, emosional, dan nilai yang melekat pada produk (Ismail & Aldiansyah, 2024). Konsumen Vert Terre tidak hanya menilai kelengkapan produk sebagai kemudahan berbelanja, tetapi juga memandang keberagaman produk tersebut sebagai representasi gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.

Strategi pemasaran hijau mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Sugandini *et al.*, 2020). Melalui proses kurasi dan penyediaan produk yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan, Vert Terre berhasil menciptakan diferensiasi yang meningkatkan ketertarikan

konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Karakteristik produk hijau dan green perceived value berkontribusi terhadap terbentuknya green trust dan peningkatan minat konsumen (Bagia *et al.*, 2024). Keberagaman produk yang tersedia di Vert Terre memberikan persepsi bahwa konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk yang sesuai dengan nilai keberlanjutan sehingga memperkuat daya tarik produk secara keseluruhan.

b. Estetika Produk

Estetika produk Vert Terre terlihat dari penggunaan bahan-bahan alami dan desain produk yang sederhana namun tetap menarik. Produk tidak hanya dirancang untuk memenuhi fungsi penggunaan, tetapi juga mencerminkan identitas ramah lingkungan melalui pemilihan material yang memiliki potensi penggunaan ulang.

"Kalau yang tas tumbler itu dari berbahan katun bambu. Kalau yang totebag itu dari bahan kanvas. Memang tidak 100 persen natural, tapi setidaknya produknya bisa dipakai ulang." (Informan 1)

Konsumen juga menilai bahwa produk yang dijual memiliki tampilan yang berbeda dibandingkan produk konvensional.

"Produk-produknya terlihat lebih natural dan estetik. Kemasannya sederhana tetapi menarik sehingga berbeda

dari produk biasa yang saya temui." (Informan 4)

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar produk didesain menggunakan warna-warna natural seperti coklat, krem, dan hijau. Selain itu, produk ditata menggunakan rak kayu, wadah kaca, dan perlengkapan toko berbahan alami yang mendukung konsep ramah lingkungan. Penataan tersebut menciptakan kesan visual yang selaras antara produk, kemasan, dan suasana toko sehingga memperkuat identitas keberlanjutan Vert Terre.



Gambar 4.11

Display Produk Vert Terre

Gambar 4.11 menunjukkan display produk yang menggunakan material alami serta konsep penataan yang sederhana dan rapi. Penempatan produk pada rak kayu, penggunaan wadah

kaca, serta dominasi warna-warna alami memperkuat citra ramah lingkungan yang ingin dibangun oleh Vert Terre. Gambar tersebut mendukung hasil observasi bahwa estetika produk tidak hanya tercermin pada desain produk, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman visual yang diterima konsumen ketika berkunjung ke toko. Estetika produk pada Vert Terre merupakan bagian dari implementasi strategi pemasaran hijau yang mengintegrasikan aspek visual dengan nilai keberlanjutan. Penggunaan material alami, warna-warna yang merepresentasikan alam, serta desain yang sederhana menciptakan identitas produk yang berbeda dari produk konvensional.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa estetika tidak dibangun semata-mata untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk memperkuat persepsi mengenai komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Daya tarik produk terbentuk melalui kombinasi atribut fungsional dan atribut visual yang mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pada Vert Terre, estetika produk menjadi salah satu atribut yang memperkuat nilai produk karena konsumen tidak hanya melihat fungsi produk, tetapi juga memperoleh pengalaman visual yang konsisten dengan konsep ramah lingkungan. Daya tarik produk dipengaruhi oleh atribut fungsional, emosional, simbolik, dan estetika yang melekat pada produk (Ismail & Aldiansyah,

2024). Penggunaan bahan alami, desain sederhana, dan konsep visual yang konsisten memberikan nilai emosional dan simbolik bagi konsumen karena mencerminkan gaya hidup yang lebih peduli terhadap lingkungan.

Produk ramah lingkungan cenderung dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi ketika didukung oleh desain yang sesuai dengan nilai keberlanjutan (Ghobbe & Nohekhan, 2023). Karakteristik produk hijau mampu meningkatkan green perceived value sehingga konsumen memberikan penilaian yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan (Bagia *et al.*, 2024). Estetika produk Vert Terre dibentuk melalui penggunaan bahan alami, desain yang sederhana, kemasan minimalis, serta penataan produk yang konsisten dengan konsep keberlanjutan. Estetika tersebut tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai lingkungan, dan identitas ramah lingkungan yang menjadi karakteristik utama Vert Terre.

c. Nilai Keberlanjutan

Nilai keberlanjutan menjadi salah satu alasan konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan Vert Terre. Produk yang dipasarkan dipilih berdasarkan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, proses produksi yang menghasilkan limbah minimal, serta penggunaan kemasan yang mendukung

pengurangan sampah.

"Kalau menghasilkan sampah sih minim banget."

(Informan 1)

Informan lain menjelaskan bahwa Vert Terre berupaya meminimalkan penggunaan kemasan dalam setiap transaksi. Apabila penggunaan kemasan tidak dapat dihindari, kemasan yang digunakan harus memiliki potensi untuk digunakan kembali sehingga tidak langsung menjadi limbah.

"Kita menjual tanpa packaging, tetapi kalau harus menggunakan kemasan maka harus bisa dipakai ulang."

(Informan 2)

Pandangan tersebut juga didukung oleh konsumen yang merasa lebih nyaman menggunakan produk yang dianggap lebih ramah lingkungan.

"Saya membeli produk di Vert Terre karena merasa lebih tenang menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan dan menghasilkan sampah yang lebih sedikit." (Informan 5)

Hasil observasi menunjukkan adanya penerapan sistem isi ulang (*refill*), penggunaan kemasan sederhana, dan pemanfaatan kembali kardus bekas dalam kegiatan operasional toko. Peneliti

juga mengamati bahwa sebagian besar produk menggunakan material yang dapat digunakan kembali atau menghasilkan limbah yang lebih sedikit dibandingkan produk konvensional. Praktik tersebut menunjukkan bahwa prinsip keberlanjutan telah diterapkan secara konsisten dalam operasional Vert Terre. Pada Gambar 4.7 menunjukkan fasilitas refill station yang memungkinkan konsumen membeli produk tanpa menggunakan kemasan sekali pakai. Selain itu, Gambar 4.3 memperlihatkan berbagai produk ramah lingkungan dengan kemasan minimalis, sedangkan dokumentasi proses distribusi menunjukkan penggunaan kembali kardus bekas sebagai media pengemasan.

Penerapan sistem refill, penggunaan kemasan *reusable*, pemilihan produk ramah lingkungan, dan upaya meminimalkan limbah memberikan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh konsumen. Nilai tersebut tidak hanya berkaitan dengan manfaat fungsional produk, tetapi juga dengan kepuasan karena turut berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Nilai keberlanjutan yang ditawarkan Vert Terre merupakan hasil dari penerapan strategi pemasaran hijau yang terintegrasi. *Green product* diwujudkan melalui pemilihan produk yang ramah lingkungan, *Green Marketing Orientation* tercermin dari komitmen perusahaan dalam menerapkan prinsip keberlanjutan secara konsisten, sedangkan *Green Marketing Innovation* diwujudkan melalui sistem *refill* dan

penggunaan kemasan yang dapat digunakan kembali. Integrasi ketiga aspek tersebut menciptakan nilai yang membedakan produk Vert Terre dari produk konvensional sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Daya tarik produk terbentuk melalui kemampuan bisnis menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pada Vert Terre, nilai tersebut tidak hanya berupa manfaat fungsional, tetapi juga manfaat lingkungan yang memberikan kepuasan psikologis kepada konsumen karena merasa berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Nilai keberlanjutan yang diterapkan Vert Terre menunjukkan bahwa konsumen memperoleh manfaat yang lebih luas daripada sekadar menggunakan produk, yaitu kesempatan untuk menerapkan gaya hidup yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Pemasaran hijau merupakan integrasi aspek lingkungan dalam seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari pemilihan produk hingga penyampaian nilai kepada konsumen (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Praktik berkelanjutan yang diterapkan Vert Terre menunjukkan bahwa nilai lingkungan tidak hanya dikomunikasikan melalui promosi, tetapi juga diwujudkan dalam aktivitas operasional perusahaan sehingga meningkatkan kredibilitas strategi pemasaran hijau. Pemasaran hijau mampu meningkatkan *Green*

Perceived Value dan *Green Trust* (Eriklex Donald & Abdullah, 2025). Konsumen yang merasakan manfaat nyata dari praktik keberlanjutan cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk serta memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan. Hal tersebut terlihat dari pernyataan konsumen yang merasa lebih nyaman menggunakan produk karena menghasilkan sampah yang lebih sedikit.

Green Perceived Value berperan dalam meningkatkan *Green Trust* dan memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Bagia *et al.*, 2024). Nilai keberlanjutan yang diterapkan Vert Terre menjadi dasar terbentuknya persepsi positif konsumen sehingga produk tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sebagai bentuk partisipasi dalam mendukung pelestarian lingkungan. Nilai tersebut diwujudkan melalui penerapan strategi pemasaran hijau yang terintegrasi dalam pemilihan produk, penggunaan kemasan, sistem *refill*, dan pengelolaan sampah. Implementasi tersebut meningkatkan *Green Perceived Value* dan *Green Trust* sehingga konsumen tidak hanya memperoleh manfaat fungsional, tetapi juga merasakan kepuasan karena berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Hal tersebut pada akhirnya memperkuat daya tarik produk Vert Terre di mata konsumen.

d. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terhadap produk Vert Terre cenderung positif. Informan menjelaskan bahwa konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap keberadaan Vert Terre karena mampu menghimpun berbagai produk ramah lingkungan dari UMKM lokal dalam satu tempat sehingga memudahkan konsumen memperoleh produk yang sebelumnya sulit ditemukan.

"Tanggapannya positif sih, karena masih jarang toko yang menghimpun produk-produk UMKM lokal yang natural dalam satu tempat. Konsumen menyatakan bahwa keberadaan Vert Terre memudahkan mereka memperoleh berbagai produk ramah lingkungan dalam satu tempat, mereka tidak cuma beli produk saja, tapi juga bisa mendapat experience." (Informan 1)

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan konsumen yang menyampaikan bahwa keberadaan Vert Terre memberikan kemudahan dalam memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

"Saya merasa terbantu karena produk-produk yang biasanya sulit dicari bisa ditemukan di Vert Terre." (Informan 3)

Selain itu, konsumen juga mengaku memperoleh manfaat tambahan berupa pengetahuan dan pengalaman melalui berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Vert Terre.

"Saya tidak hanya membeli produk, tetapi juga mendapatkan pengetahuan baru melalui workshop dan edukasi yang diberikan." (Informan 4)

Hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen yang datang tidak hanya melakukan transaksi pembelian, tetapi juga berinteraksi dengan produk dan memperoleh informasi mengenai gaya hidup ramah lingkungan dari pengelola toko. Peneliti juga mengamati adanya interaksi aktif antara pengelola dan konsumen ketika menjelaskan manfaat produk maupun kegiatan workshop yang sedang atau akan diselenggarakan. Vert Terre tidak hanya dibentuk oleh keberadaan produk ramah lingkungan, tetapi juga oleh kemudahan memperoleh berbagai produk dalam satu tempat, transparansi informasi, pelayanan yang komunikatif, serta pengalaman edukatif yang diberikan melalui workshop dan berbagai aktivitas komunitas.

Konsumen tidak hanya mengevaluasi produk berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga berdasarkan pengalaman, nilai keberlanjutan, dan hubungan yang dibangun selama berinteraksi dengan perusahaan. Kondisi tersebut sejalan dengan teori Kotler

dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa pemasaran modern bertujuan menciptakan *customer value* dan *customer satisfaction* melalui pengalaman yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan pesaing. Pada Vert Terre, pengalaman tersebut diwujudkan melalui penyediaan produk ramah lingkungan, komunikasi yang transparan, serta kegiatan edukatif yang memperkuat hubungan dengan konsumen.

Temuan ini juga mendukung konsep perilaku konsumen hijau yang dikemukakan oleh White *et al.* (2019), bahwa konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga nilai moral, sosial, dan lingkungan yang melekat pada produk maupun perusahaan. Workshop, edukasi, serta interaksi langsung yang dilakukan Vert Terre memberikan pengalaman yang memperkuat persepsi bahwa perusahaan benar-benar menjalankan praktik keberlanjutan, sehingga membentuk penilaian positif terhadap produk. Dari perspektif *Green Trust* dan *Green Perceived Value*, hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi mengenai produk, keterbukaan mengenai produsen UMKM, serta pengalaman nyata yang diberikan kepada konsumen meningkatkan kepercayaan sekaligus persepsi nilai terhadap produk.

Green trust dan *green perceived value* menjadi mekanisme penting yang menghubungkan strategi pemasaran hijau dengan

minat konsumen (Eriklex Donald & Abdullah, 2025). Ketika konsumen mempercayai praktik keberlanjutan perusahaan, mereka akan memberikan penilaian yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. *Green trust* dan *green perceived value* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Bagia *et al.*, 2024). Pada Vert Terre, kepercayaan tersebut dibangun melalui konsistensi antara komunikasi pemasaran dengan praktik bisnis yang dijalankan, sedangkan persepsi nilai dibentuk melalui manfaat lingkungan, kemudahan memperoleh produk, serta pengalaman edukatif yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang transparan dan didukung oleh bukti nyata mampu menghindarkan bisnis dari persepsi *greenwashing*. Konsistensi antara klaim lingkungan dan implementasi nyata menjadi faktor utama dalam menjaga kredibilitas perusahaan di mata konsumen (De Freitas Netto *et al.*, 2020). Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap produk Vert Terre terbentuk melalui kombinasi antara kualitas produk, kemudahan akses terhadap produk ramah lingkungan, pengalaman edukatif, transparansi informasi, serta konsistensi penerapan strategi pemasaran hijau. Persepsi positif tersebut menjadi indikator bahwa strategi pemasaran hijau, *Green Marketing Orientation*, dan *Green Marketing Innovation* yang

diterapkan Vert Terre berhasil meningkatkan daya tarik produk melalui pembentukan kepercayaan, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen yang berkelanjutan.

4.2.5 Tantangan Implementasi Strategi Pemasaran Hijau

Implementasi strategi pemasaran hijau pada UMKM Vert Terre menghadapi beberapa tantangan yang berkaitan dengan kapasitas UMKM mitra, edukasi konsumen, upaya menjaga kepercayaan konsumen, serta risiko munculnya persepsi *greenwashing* apabila konsistensi praktik keberlanjutan tidak dapat dipertahankan.

a. Keterbatasan Kapasitas UMKM Mitra

Salah satu tantangan yang dihadapi Vert Terre berasal dari karakteristik pemasok yang sebagian besar merupakan UMKM lokal berskala kecil. Kondisi tersebut memengaruhi kemampuan produksi dan ketersediaan produk sehingga tidak selalu mampu memenuhi kebutuhan pasar dalam jumlah besar.

"Karena produsennya itu lokal ya UMKM masih skala kecil gitu, belum bisa yang terlalu memproduksi." (Informan 1)

Informan juga menjelaskan bahwa perputaran produk ramah lingkungan cenderung lebih lambat dibandingkan produk konvensional sehingga perusahaan perlu menyesuaikan pengelolaan stok dan operasional usaha.

"Perputarannya Vert Terre juga tidak cepat-cepat banget."

(Informan 1)

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar produk yang dipasarkan berasal dari UMKM lokal dengan kapasitas produksi yang terbatas dan diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil. Peneliti juga mengamati bahwa beberapa produk tersedia dalam jumlah terbatas sehingga stok dapat berubah mengikuti kemampuan produksi masing-masing UMKM mitra. Keterbatasan kapasitas produksi UMKM mitra menjadi salah satu tantangan utama dalam implementasi strategi pemasaran hijau di Vert Terre. Komitmen untuk memasarkan produk lokal yang diproduksi secara berkelanjutan menyebabkan perusahaan harus menyesuaikan ketersediaan stok dengan kemampuan produksi mitra. Dengan demikian, tantangan yang dihadapi bukan berasal dari rendahnya permintaan konsumen, melainkan dari keterbatasan kapasitas produksi yang merupakan karakteristik umum UMKM.

Komitmen Vert Terre dalam memberdayakan UMKM lokal sekaligus menjaga prinsip keberlanjutan membawa konsekuensi pada keterbatasan kapasitas pasokan. Meskipun kondisi tersebut dapat memengaruhi ketersediaan produk, Vert Terre tetap mempertahankan prinsip seleksi terhadap produk yang memenuhi standar ramah lingkungan dibandingkan menggantinya dengan produk yang diproduksi secara massal. Hal ini menunjukkan bahwa

orientasi keberlanjutan lebih diutamakan daripada peningkatan volume penjualan semata. Implementasi pemasaran hijau pada UMKM sering menghadapi keterbatasan sumber daya, kapasitas produksi, serta kemampuan operasional (Nuryakin & Maryati, 2022). Keterbatasan tersebut merupakan tantangan yang umum dihadapi pelaku usaha kecil ketika menerapkan praktik bisnis berkelanjutan.

UMKM memiliki fleksibilitas tinggi dalam mengembangkan praktik keberlanjutan, tetapi masih menghadapi kendala pada skala produksi dan kemampuan memenuhi permintaan pasar (Novalensiago & Christiani, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran hijau pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas strategi pemasaran, tetapi juga oleh kesiapan kapasitas produksi dan keberlanjutan rantai pasok. Dengan demikian, keterbatasan kapasitas UMKM mitra menjadi tantangan yang perlu dikelola secara strategis agar implementasi pemasaran hijau tetap berjalan secara konsisten. Bagi Vert Terre, tantangan tersebut tidak mengurangi komitmen terhadap prinsip keberlanjutan, tetapi menjadi dasar untuk membangun kerja sama jangka panjang dengan UMKM lokal sehingga kualitas, kontinuitas pasokan, dan nilai keberlanjutan produk dapat terus ditingkatkan.

b. Edukasi dan Perubahan Perilaku Konsumen

Tantangan lain yang dihadapi Vert Terre adalah membangun kebiasaan konsumen yang sesuai dengan prinsip ramah lingkungan. Informan menjelaskan bahwa belum seluruh konsumen terbiasa membawa wadah sendiri ketika membeli produk isi ulang. Oleh karena itu, Vert Terre tetap menyediakan wadah yang dapat digunakan kembali bagi konsumen yang baru pertama kali mencoba sistem refill.

"Kalau misalnya mereka sudah tahu, mereka membawa wadah milik sendiri. Tapi kalau baru pertama kali mencoba, kita juga menyediakan wadah dan bisa digunakan kembali." (Informan 1)

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian konsumen telah membawa wadah pribadi saat membeli produk *refill*, sedangkan sebagian lainnya masih menggunakan wadah yang disediakan oleh toko. Peneliti juga mengamati bahwa pengelola memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai manfaat penggunaan wadah pribadi serta mendorong konsumen untuk menggunakannya pada pembelian berikutnya sebagai bagian dari upaya mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai. Perubahan perilaku konsumen menuju pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan masih menjadi tantangan dalam implementasi strategi

pemasaran hijau di Vert Terre. Meskipun sebagian konsumen telah memahami pentingnya membawa wadah sendiri, masih terdapat konsumen yang memerlukan pendampingan dan edukasi agar kebiasaan tersebut dapat diterapkan secara konsisten.

Oleh karena itu, penyediaan wadah *reusable* dan edukasi langsung kepada konsumen menjadi strategi transisi yang dilakukan Vert Terre untuk mendukung perubahan perilaku secara bertahap. Keberhasilan strategi pemasaran hijau tidak hanya ditentukan oleh penyediaan produk ramah lingkungan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengubah perilaku konsumsi masyarakat menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan (White *et al.*, 2019). Kondisi ini menunjukkan bahwa implementasi pemasaran hijau tidak berhenti pada aktivitas penjualan, melainkan juga mencakup proses edukasi yang mendorong konsumen berpartisipasi dalam praktik keberlanjutan.

Perilaku konsumen hijau berkembang melalui proses pembelajaran dan peningkatan kesadaran lingkungan (White *et al.*, 2019). Konsumen tidak serta-merta mengubah kebiasaan konsumsi, tetapi memerlukan informasi, pengalaman, dan dukungan yang berkelanjutan. Hasil penelitian di Vert Terre menunjukkan bahwa perubahan perilaku tersebut berlangsung secara bertahap melalui interaksi langsung antara pengelola dan konsumen selama proses pembelian. Pemasaran hijau tidak hanya berfungsi

mempromosikan produk ramah lingkungan, tetapi juga sebagai sarana edukasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan (Prieto-Sandoval *et al.*, 2022). Melalui edukasi mengenai penggunaan wadah isi ulang dan pengurangan sampah kemasan, Vert Terre berupaya membangun kebiasaan konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Keberhasilan strategi pemasaran hijau sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap manfaat produk ramah lingkungan (Lima *et al.*, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan komunikasi dan edukasi secara berkelanjutan agar konsumen tidak hanya tertarik membeli produk hijau, tetapi juga menerapkan perilaku konsumsi yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, edukasi dan perubahan perilaku konsumen menjadi tantangan sekaligus bagian penting dari implementasi strategi pemasaran hijau di Vert Terre. Perusahaan tidak hanya berperan sebagai penyedia produk ramah lingkungan, tetapi juga sebagai agen edukasi yang mendorong terbentuknya kebiasaan konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran hijau memerlukan partisipasi aktif konsumen sehingga tujuan keberlanjutan dapat tercapai secara lebih optimal.

c. Menjaga Konsistensi dan Kepercayaan Konsumen

Salah satu tantangan dalam implementasi strategi pemasaran hijau di Vert Terre adalah menjaga konsistensi antara informasi yang disampaikan kepada konsumen dengan praktik berkelanjutan yang diterapkan dalam kegiatan operasional. Informan menjelaskan bahwa setiap produk yang dipasarkan disertai informasi mengenai bahan baku, identitas produsen, dan asal produk sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang jelas dan dapat melakukan penelusuran terhadap produk yang dibeli.

"Kita jual produk apa, bahan-bahannya apa, terus produsennya siapa juga karena kan kalau UMKM bisa dicek juga produksinya di mana." (Informan 1)

Selain itu, Vert Terre berupaya menjaga kredibilitas komunikasi pemasaran dengan menghindari penggunaan promosi yang berlebihan, clickbait, maupun klaim lingkungan yang tidak dapat dibuktikan.

"Promosinya itu enggak menggunakan kata-kata yang memancing seperti clickbait atau membahas topik yang negatif-negatif." (Informan 2)

Hasil observasi menunjukkan bahwa informasi mengenai produk tersedia pada kemasan dan dapat dijelaskan secara langsung kepada konsumen ketika melakukan pembelian. Peneliti juga mengamati bahwa komunikasi yang dilakukan lebih menekankan penjelasan mengenai karakteristik produk, asal produsen, manfaat penggunaan, serta praktik berkelanjutan yang diterapkan dibandingkan penyampaian klaim promosi yang berlebihan. Menjaga konsistensi antara komunikasi pemasaran dan praktik operasional merupakan tantangan penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Vert Terre berupaya mengatasi tantangan tersebut melalui transparansi informasi produk, keterbukaan mengenai identitas produsen, serta penyampaian informasi yang sesuai dengan praktik keberlanjutan yang dijalankan. Konsistensi tersebut menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kepercayaan konsumen dalam pemasaran hijau tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui transparansi dan konsistensi perusahaan dalam menyampaikan informasi (Wang & Walker, 2023). Pada Vert Terre, strategi tersebut diwujudkan dengan memberikan informasi yang dapat diverifikasi mengenai bahan baku, asal produk, dan produsen, serta menghindari penggunaan klaim lingkungan yang bersifat berlebihan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran

diposisikan sebagai sarana membangun kredibilitas, bukan sekadar meningkatkan penjualan. Implementasi pemasaran hijau harus didukung oleh komunikasi yang transparan dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga konsumen memperoleh informasi yang akurat mengenai karakteristik lingkungan suatu produk (Dangelico & Vocalelli, 2017). Transparansi tersebut membantu konsumen mengevaluasi produk berdasarkan fakta, bukan sekadar klaim pemasaran.

Transparansi informasi dan karakteristik produk ramah lingkungan berkontribusi terhadap pembentukan *green trust* (Bagia *et al.*, 2024). Ketika konsumen memperoleh informasi yang jelas mengenai produk dan meyakini bahwa praktik keberlanjutan benar-benar diterapkan, tingkat kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat. *Green trust* menjadi faktor mediasi yang memperkuat pengaruh strategi pemasaran hijau terhadap ketertarikan konsumen terhadap produk (Eriklex Donald & Abdullah, 2025). Dengan demikian, menjaga konsistensi antara informasi yang disampaikan kepada konsumen dengan praktik berkelanjutan yang diterapkan menjadi tantangan yang harus terus dikelola oleh Vert Terre. Konsistensi tersebut tidak hanya berfungsi mempertahankan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat kredibilitas strategi pemasaran hijau serta meningkatkan daya tarik produk secara berkelanjutan.

d. Potensi *Greenwashing*

Vert Terre berupaya meminimalkan potensi terjadinya *greenwashing* melalui komunikasi pemasaran yang berfokus pada aktivitas yang benar-benar dilaksanakan perusahaan. Informan menjelaskan bahwa promosi lebih banyak menampilkan kegiatan nyata, seperti workshop, edukasi lingkungan, kolaborasi dengan komunitas, dan informasi produk, tanpa menggunakan bahasa yang berlebihan atau bersifat sensasional.

"Promosinya itu enggak menggunakan kata-kata yang memancing seperti clickbait atau membahas topik yang negatif-negatif." (Informan 2)

Selain itu, informan menjelaskan bahwa setiap produk yang dipasarkan disertai informasi mengenai bahan baku, identitas produsen, dan asal produk sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang jelas serta melakukan penelusuran terhadap produk yang dibeli.

"Kita jual produk apa, bahan-bahannya apa, terus produsennya siapa juga karena kan kalau UMKM bisa dicek juga produksinya di mana." (Informan 1)

Hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas yang dipublikasikan melalui media sosial sesuai dengan kegiatan yang

ditemukan peneliti selama proses pengumpulan data, seperti workshop, edukasi, dan promosi produk ramah lingkungan. Peneliti mengamati bahwa workshop, edukasi lingkungan, promosi produk ramah lingkungan, serta kolaborasi dengan komunitas benar-benar dilaksanakan dan tidak hanya menjadi materi promosi. Informasi mengenai produk juga tersedia di toko dan dapat dijelaskan secara langsung oleh pengelola kepada konsumen. Hingga penelitian ini dilakukan tidak ditemukan ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan kepada konsumen dengan praktik berkelanjutan yang diterapkan oleh Vert Terre.

Konsistensi antara komunikasi pemasaran dan implementasi operasional menunjukkan bahwa bisnis berupaya membangun kredibilitas melalui bukti nyata. Meskipun demikian, konsistensi tersebut perlu terus dipertahankan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga seiring dengan perkembangan usaha dan meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap praktik bisnis berkelanjutan. Vert Terre menerapkan strategi komunikasi yang mengutamakan transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan informasi mengenai produk maupun aktivitas perusahaan. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang didukung oleh implementasi nyata.

Dengan demikian, risiko munculnya persepsi *greenwashing* dapat diminimalkan melalui kesesuaian antara klaim yang disampaikan dengan praktik yang dilakukan. *Greenwashing* terjadi ketika perusahaan menyampaikan klaim ramah lingkungan yang tidak didukung oleh implementasi nyata dalam aktivitas bisnisnya (De Freitas Netto *et al.*, 2020). Sebaliknya, perusahaan yang mampu menjaga konsistensi antara komunikasi dan praktik operasional akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen serta mengurangi persepsi negatif terhadap klaim keberlanjutan.

Konsistensi tersebut tercermin pada Vert Terre melalui keselarasan antara nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan dengan praktik operasional yang dijalankan sehari-hari. Transparansi informasi dan implementasi praktik ramah lingkungan secara konsisten mampu meningkatkan green trust konsumen (Bagia *et al.*, 2024). *Green trust* menjadi faktor penting yang menghubungkan strategi pemasaran hijau dengan meningkatnya persepsi nilai dan ketertarikan konsumen terhadap produk (Eriklex Donald & Abdullah, 2025). Dengan demikian, upaya Vert Terre dalam menghindari *greenwashing* tidak hanya menjaga kredibilitas bisnis, tetapi juga memperkuat daya tarik produk melalui terbentuknya kepercayaan dan persepsi positif konsumen.

4.2.6 Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran hijau, khususnya pada konteks UMKM yang masih relatif terbatas diteliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai pemasaran hijau menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antar variabel. Sebaliknya, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran hijau diimplementasikan dalam praktik bisnis UMKM serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam membentuk daya tarik produk dari perspektif pelaku usaha dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran hijau pada UMKM Vert Terre tidak hanya tercermin melalui penerapan *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place*, tetapi juga didukung oleh *Green Marketing Orientation* dan *Green Marketing Innovation* yang terintegrasi dalam aktivitas bisnis perusahaan.

Temuan ini memperkuat pandangan Dangelico dan Vocalelli (2017) yang menjelaskan bahwa pemasaran hijau merupakan pendekatan strategis yang mencakup produk, proses, komunikasi, serta integrasi nilai keberlanjutan dalam organisasi. Penelitian ini juga mendukung temuan Tjahjadi *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa orientasi lingkungan dalam organisasi dapat mendorong lahirnya

berbagai inovasi yang mendukung keberlanjutan bisnis. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik produk pada UMKM Vert Terre tidak hanya dibentuk oleh aspek fungsional dan estetika produk, tetapi juga oleh nilai keberlanjutan yang melekat pada produk dan praktik bisnis perusahaan.

Temuan tersebut memperluas pemahaman mengenai pembentukan daya tarik produk pada usaha berbasis keberlanjutan, khususnya dalam konteks UMKM Indonesia. Peneliti juga mengindikasikan bahwa transparansi informasi, konsistensi antara klaim dan praktik, serta penerapan prinsip keberlanjutan secara nyata berkontribusi dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Kondisi tersebut memiliki karakteristik yang sejalan dengan konsep *Green Trust* dan *Green Perceived Value* yang banyak dibahas pada literatur pemasaran hijau. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana nilai keberlanjutan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dalam konteks UMKM yang menerapkan strategi pemasaran hijau.

b. Implikasi Praktis

Bagi UMKM Vert Terre, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau yang diterapkan telah menjadi faktor penting dalam membangun daya tarik produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan konsistensi penerapan prinsip keberlanjutan

pada seluruh aktivitas bisnis, mulai dari pemilihan produk, pengelolaan kemasan, komunikasi pemasaran, hingga hubungan dengan pemasok dan konsumen. Perusahaan juga perlu meningkatkan transparansi informasi mengenai bahan baku, proses produksi, asal produk, serta dampak lingkungan yang dihasilkan melalui media sosial, kemasan produk, maupun platform penjualan daring. Transparansi yang lebih kuat dapat membantu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas produk dan komitmen lingkungan perusahaan.

Selain itu, Vert Terre dapat memperkuat komunikasi keberlanjutan dengan menyampaikan dampak nyata dari aktivitas yang dilakukan, seperti pengurangan limbah, penggunaan kemasan yang dapat digunakan kembali, dukungan terhadap UMKM lokal, serta kegiatan edukasi lingkungan. Penyampaian informasi yang lebih terstruktur dapat membantu konsumen memahami manfaat lingkungan yang terkandung dalam produk yang dibeli sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan juga perlu menjaga konsistensi antara pesan pemasaran dan praktik operasional untuk menghindari munculnya persepsi *greenwashing*. Seluruh klaim lingkungan yang disampaikan kepada konsumen perlu didukung oleh praktik yang nyata dan dapat dipertanggungjawabkan. Konsistensi tersebut penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mempertahankan citra positif perusahaan.

Bagi UMKM lainnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau dapat menjadi strategi diferensiasi yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar. Penerapan pemasaran hijau tidak selalu memerlukan investasi besar atau teknologi yang kompleks. Penggunaan bahan lokal, pengurangan limbah kemasan, transparansi informasi produk, serta edukasi konsumen merupakan langkah yang dapat dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan usaha. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan implikasi bahwa keberhasilan pemasaran hijau pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh keberadaan produk ramah lingkungan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam aktivitas bisnis, membangun kepercayaan konsumen, serta mengkomunikasikan komitmen lingkungan secara konsisten dan transparan.

BAB V

SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Hijau dalam Meningkatkan Daya Tarik Produk pada UMKM Vert Terre yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dapat disimpulkan sebagai berikut

- a. Strategi pemasaran hijau pada UMKM Vert Terre telah diterapkan secara terintegrasi melalui penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, penyediaan sistem refill, pengelolaan sampah, penggunaan kemasan yang mendukung prinsip keberlanjutan, serta komunikasi pemasaran yang mengedepankan kepedulian terhadap lingkungan. Implementasi tersebut didukung oleh *Green Marketing Orientation* yang menjadikan keberlanjutan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis serta *Green Marketing Innovation* melalui pengembangan sistem isi ulang, workshop edukasi, dan inovasi produk ramah lingkungan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi telah menjadi identitas dan keunggulan kompetitif UMKM Vert Terre.
- b. Daya tarik produk Vert Terre terbentuk melalui kombinasi kualitas produk, desain yang menarik, konsep keberlanjutan yang menjadi pembeda, serta persepsi positif konsumen terhadap nilai

lingkungan yang ditawarkan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga memberikan apresiasi terhadap komitmen perusahaan dalam menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan sehingga produk memiliki nilai tambah dibandingkan produk sejenis.

- c. Strategi pemasaran hijau berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik produk melalui terbentuknya citra usaha yang positif, meningkatnya kepercayaan konsumen, dan terciptanya diferensiasi produk. Namun, implementasinya masih menghadapi beberapa tantangan, yaitu terbatasnya mitra UMKM lokal, perlunya peningkatan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat produk berkelanjutan, serta pentingnya menjaga transparansi informasi agar klaim ramah lingkungan tetap dipercaya oleh konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

- a. Penelitian hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu UMKM Vert Terre, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan implementasi strategi pemasaran hijau pada UMKM lain.
- b. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sehingga hasil penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran hijau dan belum mengukur

besarnya pengaruh antarvariabel secara statistik.

- c. Informasi penelitian diperoleh dari jumlah informan yang terbatas sehingga hasil penelitian masih dapat dikembangkan melalui penambahan variasi informan dan objek penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran untuk UMKM Vert Terre

Vert Terre disarankan untuk terus memperkuat implementasi strategi pemasaran hijau melalui peningkatan transparansi informasi mengenai praktik berkelanjutan yang diterapkan. Informasi terkait sumber bahan baku, proses produksi, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta dampak positif terhadap lingkungan perlu dikomunikasikan secara lebih jelas melalui kemasan, media sosial, maupun media promosi lainnya. UMKM juga disarankan dapat mengembangkan indikator keberlanjutan yang terukur, seperti jumlah kemasan yang berhasil digunakan kembali melalui sistem isi ulang atau jumlah limbah yang berhasil dikurangi, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas strategi pemasaran hijau. Di samping itu, Vert Terre perlu mempertahankan konsistensi antara komunikasi pemasaran dan praktik operasional guna menjaga kepercayaan konsumen serta menghindari munculnya persepsi *greenwashing*.

5.3.2 Saran untuk Pelaku UMKM

Pelaku UMKM yang ingin menerapkan strategi pemasaran hijau disarankan untuk menjadikan prinsip keberlanjutan sebagai bagian dari keseluruhan aktivitas bisnis, bukan hanya sebagai strategi promosi. Setiap klaim mengenai produk ramah lingkungan hendaknya didukung oleh praktik nyata dalam proses produksi, penggunaan bahan baku, pengelolaan limbah, maupun aktivitas operasional lainnya. Selain itu, pelaku UMKM dapat mengembangkan inovasi sederhana yang sesuai dengan kapasitas usaha, seperti penggunaan kemasan yang dapat digunakan kembali, program isi ulang produk, atau kegiatan edukasi konsumen. Pemanfaatan media digital juga perlu dioptimalkan sebagai sarana komunikasi keberlanjutan sehingga nilai lingkungan yang dimiliki produk dapat tersampaikan secara efektif dan mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

5.3.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif guna menguji pengaruh strategi pemasaran hijau terhadap variabel lain, seperti minat beli, keputusan pembelian, kepuasan, loyalitas konsumen, maupun citra merek sehingga hubungan antar variabel dapat diukur secara lebih objektif. Penelitian berikutnya juga dapat melakukan studi komparatif pada beberapa UMKM yang menerapkan konsep keberlanjutan agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai implementasi strategi pemasaran hijau pada berbagai sektor usaha. Selain

itu, penelitian selanjutnya diharapkan lebih banyak melibatkan perspektif konsumen sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana konsumen menilai kredibilitas strategi pemasaran hijau, membentuk persepsi terhadap daya tarik produk, serta menentukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., Aryanto, R., Indriana, Widjaja, V. F., & Rohaeni, H. (2021). The strategy of eco-friendly products with green consumer behavior: Development of green trust model. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 824(1), 012044. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/824/1/012044>
- Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(16), 12369. <https://doi.org/10.3390/su151612369>
- Bagia, B., . S., Master of Science in Management Study Program Faculty of Economics and Business Universitas Bung Hatta, Indonesia, Mulatsih, L. S., & Master of Science in Management Study Program Faculty of Economics and Business Universitas Bung Hatta, Indonesia. (2024). Building Green Trust: The Influence of Green Perceived Value and Green Product on Purchase Intentions. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(12). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i12-52>
- Belz, F.-M., Peattie, K., & Onel, N. (2025). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Wiley.
- Bougie, R. (2025). *Research methods for business: A skill-building approach* (Ninth edition). Wiley.
- Cheung, R., Lam, A. Y. C., & Lau, M. M. (2015). Drivers of green product adoption: The role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 232–245. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781>
- Cooper, D., & Schindler, P. (2017). *Business Research Methods: 12th Edition*. Mcgraw-hill Us Higher Ed, 2017.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed). SAGE Publications.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of

- the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19.
<https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2020). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications.
- Eriklex Donald, & Abdullah, M. A. F. (2025). How Green Marketing Builds Consumer Intention: A Study on the Mediating Role of Green Perceived Value and Green Trust in Organic Agricultural Product Purchases. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(6), 4320–4328. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i6.5980>
- Ghobbe, S., & Nohekhan, M. (2023). *Mental Perception of Quality: Green Marketing as a Catalyst for Brand Quality Enhancement*. arXiv.
<https://doi.org/10.48550/ARXIV.2312.15865>
- Hermayanti, A. B., Heryana, T., Ramdhany, M. A., & Ansamu, U. (2024). GREEN CUSTOMER VALUE AND GREEN MARKETING AS ENCOURAGING SUPPORT GREEN PURCHASE INTENTION. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 5(1), 37–53.
<https://doi.org/10.15575/fjsfm.v5i1.31751>
- Ismail, T., & Aldiansyah, M. W. (2024). Green Marketing and Purchase Intention for Fore Coffee Products. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 8(2), 172–183.
<https://doi.org/10.18196/jerss.v8i2.23282>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Liang, Y., & Cheng, C. (2025). Greenwashing and Consumer Green Perceived Value: The Mediation Mechanism of Green Consumer

- Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 16(2), 170. [https://doi.org/10.14505/jemt.v16.2\(78\).07](https://doi.org/10.14505/jemt.v16.2(78).07)
- Lima, L. A. D. O., Silva, J. M. S. D., Santos, A. D. O., Marques, F. R. V., Leão, A. P. D. S., Carvalho, M. D. C. L., Estevam, S. M., & Ferreira, A. B. S. (2024). The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: A Systematic Review. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(3), e05249. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n3-084>
- Manna, Y. (2025). The Role of Green Marketing in Driving Consumer Preferences for Sustainable Products in E-Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 15(5), 190–198. <https://doi.org/10.32479/irmm.19727>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Mohammadi, E., Barzegar, M., & Nohekhan, M. (2023). *The Green Advantage: Analyzing the Effects of Eco-Friendly Marketing on Consumer Loyalty*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2312.16698>
- Novalensiago, M., & Christiani, N. (2025). Sustainable marketing mix and SMEs' sustainability: The mediating role of competitive advantage. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(6), 1154–1168. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i6.36047>
- Nuryakin, N., & Maryati, T. (2022). Do green innovation and green competitive advantage mediate the effect of green marketing orientation on SMEs' green marketing performance? *Cogent Business & Management*, 9(1), 2065948. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065948>
- Özgün-Ayar, C., & Selvi, M. S. (2025). A Scale Development Study on Green Marketing Mix Practice Culture in Small and Medium Enterprises. *Sustainability*, 17(15), 6936. <https://doi.org/10.3390/su17156936>

- Prieto-Sandoval, V., Torres-Guevara, L. E., & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 363, 132509. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132509>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2014). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (Seventh edition). Wiley.
- Setyaningrum, R. P., Kholid, M. N., & Susilo, P. (2023). Sustainable SMEs Performance and Green Competitive Advantage: The Role of Green Creativity, Business Independence and Green IT Empowerment. *Sustainability*, 15(15), 12096. <https://doi.org/10.3390/su151512096>
- Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green supply management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 79. <https://doi.org/10.3926/jiem.2795>
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 451–464. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022>
- The Elusive Green Consumer. (2019, July 1). *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>
- The Sustainable Consumer* | Deloitte UK. (n.d.). Retrieved June 28, 2026, from <https://www.deloitte.com/uk/en/Industries/consumer/perspectives/the-sustainable-consumer.html>
- Tjahjadi, B., Soewarno, N., Hariyati, H., Nafidah, L. N., Kustiningsih, N., & Nadyaningrum, V. (2020). The Role of Green Innovation between Green Market Orientation and Business Performance: Its Implication

for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 173.
<https://doi.org/10.3390/joitmc6040173>

Wang, D., & Walker, T. (2023). How to Regain Green Consumer Trust after Greenwashing: Experimental Evidence from China. *Sustainability*, 15(19), 14436. <https://doi.org/10.3390/su151914436>

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
<https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Informan Penelitian

Profil Informan Penelitian

Informan	Jabatan	Inisial
Informan 1	Pemilik	ARS
Informan 2	Karyawan	DR
Informan 3	Konsumen 1	MAP
Informan 4	Konsumen 2	ASP
Informan 5	Konsumen 3	AR

Lampiran 2: Pertanyaan Wawancara

Pertanyaan Wawancara

Konsep	Deskripsi Operasional	Pertanyaan Wawancara	Sumber
Strategi Pemasaran Hijau	Strategi penyediaan produk yang menggunakan bahan alami, bahan lokal, proses produksi yang bertanggung jawab, dan memiliki dampak lingkungan yang minimal.	1. Bagaimana Vert Terre menentukan produk yang akan dipasarkan? 2. Apa saja kriteria produk yang dianggap ramah lingkungan? 3. Bagaimana memastikan kualitas produk dari UMKM mitra? 4. Mengapa Vert Terre lebih memilih produk dari UMKM lokal?	Kotler & Keller (2016); Belz & Peattie (2019)
	Penetapan harga yang mempertimbangkan kualitas produk dan nilai keberlanjutan.	1. Bagaimana penetapan harga produk dilakukan? 2. Apakah aspek ramah lingkungan memengaruhi harga produk? 3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga produk Vert Terre?	
	Komunikasi pemasaran	1. Bagaimana Vert Terre	

	yang mengedepankan edukasi, transparansi, dan nilai keberlanjutan.	mempromosikan produk ramah lingkungan? 2. Media apa yang digunakan untuk promosi? 3. Mengapa memilih pendekatan edukatif dibanding promosi biasa? 4. Bagaimana menjaga agar informasi yang disampaikan tetap jujur?	
	Pengelolaan tempat usaha dan distribusi yang mendukung pengurangan dampak lingkungan.	1. Bagaimana konsep toko Vert Terre mendukung keberlanjutan lingkungan? 2. Bagaimana pengelolaan kemasan dan distribusi produk dilakukan? 3. Apa upaya yang dilakukan untuk mengurangi limbah operasional?	
	Komitmen bisnis dalam mengintegrasikan nilai lingkungan ke dalam strategi dan aktivitas bisnis.	1. Apakah keberlanjutan menjadi bagian dari visi usaha? 2. Bagaimana nilai lingkungan diterapkan dalam kegiatan operasional? 3. Bagaimana menjaga konsistensi antara klaim ramah lingkungan dan praktik yang dilakukan?	Dangelico & Vocalelli (2017)
	Upaya bisnis melakukan pembaruan pada produk, kemasan, dan komunikasi pemasaran untuk mendukung keberlanjutan.	1. Inovasi produk apa yang telah dilakukan? 2. Bagaimana inovasi kemasan diterapkan? 3. Bagaimana inovasi dilakukan dalam komunikasi pemasaran kepada konsumen?	

Daya Tarik Produk	Karakteristik yang membedakan produk Vert Terre dari produk sejenis.	1. Apa yang membedakan produk Vert Terre dengan produk lain? 2. Mengapa konsumen memilih produk Vert Terre?	Schiffman & Wisenblit (2015)
	Tampilan visual produk, kemasan, dan display yang menarik bagi konsumen.	1. Apa yang membedakan produk Vert Terre dengan produk lain? 2. Mengapa konsumen memilih produk Vert Terre?	
	Nilai lingkungan yang dirasakan konsumen dari penggunaan produk.	1. Apa yang membuat tampilan produk menarik? 2. Apakah konsep ramah lingkungan memengaruhi desain dan penyajian produk?	
	Penilaian konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan pengalaman menggunakan produk.	1. Seberapa penting aspek ramah lingkungan bagi konsumen? 2. Bagaimana nilai keberlanjutan memengaruhi ketertarikan terhadap produk?	
Tantangan Implementasi Strategi Pemasaran Hijau	Kendala dalam penyediaan produk dan kerja sama dengan UMKM mitra.	1. Apa kendala terbesar dalam bekerja sama dengan UMKM mitra? 2. Bagaimana menjaga ketersediaan produk?	Dangelico & Vocalelli (2017)
	Kendala dalam membangun kesadaran dan perilaku konsumsi ramah lingkungan.	1. Bagaimana respons konsumen terhadap konsep zero waste? 2. Apa tantangan dalam mengedukasi konsumen?	
	Upaya menjaga	1. Bagaimana menjaga	

	kesesuaian antara pesan pemasaran dan praktik bisnis.	kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan? 2. Bagaimana memastikan seluruh informasi yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan?	
	Risiko munculnya persepsi greenwashing dan upaya pencegahannya.	1. Bagaimana Vert Terre menghindari praktik greenwashing? 2. Apakah pernah ada keraguan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan? Bagaimana cara mengatasinya?	

Lampiran 3: Transkrip Wawancara

Informan 1

Nama/Inisial : ARS

Jabatan : Pemilik Vert Terre

Tempat : Vert Terre

Peneliti: Bagaimana Vert Terre menentukan produk yang layak dijual?

ARS: Kami melakukan kurasi terlebih dahulu. Produk harus berasal dari UMKM lokal, menggunakan bahan-bahan alami atau natural, dan sebisa mungkin memakai bahan lokal. Kami juga melihat bagaimana proses produksinya, apakah menghasilkan limbah yang sedikit dan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.

Peneliti: Apakah ada kriteria khusus dalam memilih produsen?

ARS: Ada. Kami melihat siapa produsennya, sudah berapa lama menjalankan usahanya, kualitas produknya seperti apa, lalu kami juga melihat testimoni konsumennya. Jadi tidak hanya produknya yang bagus, tetapi produsen juga harus dapat dipercaya.

Peneliti: Bagaimana strategi harga yang diterapkan?

ARS: Kami tidak bersaing di harga murah. Memang beberapa produk harganya lebih tinggi dibanding produk biasa karena menggunakan bahan yang lebih baik dan prosesnya lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Peneliti: Bagaimana strategi promosi yang dilakukan?

ARS: Kami menggunakan Instagram, TikTok, dan Shopee. Kontennya lebih banyak tentang edukasi, workshop, kegiatan komunitas, dan aktivitas yang memang benar-benar kami lakukan.

Peneliti: Mengapa memilih pendekatan tersebut?

ARS: Karena kami ingin orang memahami kenapa produk ramah lingkungan itu penting. Jadi bukan hanya membeli produk, tetapi juga belajar mengenai gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

Peneliti: Bagaimana konsep distribusi atau tempat penjualan yang diterapkan?

ARS: Kami menerapkan konsep zero waste. Untuk pengiriman kami memakai kardus bekas yang masih layak pakai. Di toko juga kami mengajak konsumen membawa wadah sendiri ketika membeli produk refill.

Peneliti: Apakah keberlanjutan menjadi bagian dari visi usaha?

ARS: Iya. Sejak awal Vert Terre memang dibuat bukan hanya untuk berjualan, tetapi juga menjadi tempat belajar mengenai gaya hidup ramah lingkungan.

Peneliti: Bagaimana penerapan nilai tersebut dalam kegiatan usaha?

ARS: Semua kegiatan selalu mempertimbangkan nilai edukasi. Kami mengadakan workshop, mendukung UMKM lokal, memilih produk yang sesuai prinsip keberlanjutan, sampai mengurangi sampah operasional.

Peneliti: Bagaimana menjaga konsistensi antara klaim dan praktik?

ARS: Kami selalu menjelaskan bahan baku produknya, siapa produsennya, dan bagaimana proses produksinya. Jadi konsumen bisa mengecek sendiri.

Peneliti: Inovasi apa yang dilakukan Vert Terre?

ARS: Kami terus menambah kategori produk ramah lingkungan sesuai kebutuhan masyarakat. Inovasi menurut kami bukan selalu membuat produk baru, tetapi menyediakan alternatif yang lebih ramah lingkungan.

Peneliti: Bagaimana inovasi kemasan?

ARS: Kami mengurangi penggunaan kemasan tambahan. Kalau memang harus memakai kemasan, kami memilih yang bisa dipakai ulang.

Peneliti: Bagaimana inovasi komunikasi pemasaran?

ARS: Kami membuat workshop, kolaborasi dengan komunitas, dan membagikan kegiatan tersebut melalui media sosial supaya masyarakat bisa ikut belajar.

Peneliti: Apa yang membuat produk Vert Terre menarik?

ARS: Produk kami menghimpun banyak produk ramah lingkungan dalam satu tempat sehingga konsumen tidak perlu mencari satu per satu.

Peneliti: Apa yang paling diapresiasi konsumen?

ARS: Mereka biasanya menyukai konsepnya, produknya lengkap, dan merasa lebih tenang karena produk yang dibeli lebih ramah lingkungan.

Peneliti: Apa tantangan terbesar?

ARS: Sebagian besar pemasok kami adalah UMKM kecil sehingga kapasitas produksinya terbatas.

Peneliti: Bagaimana edukasi konsumen?

ARS: Masih perlu waktu. Tidak semua konsumen terbiasa membawa wadah sendiri ketika belanja refill.

Peneliti: Bagaimana menghindari greenwashing?

ARS: Kami hanya menyampaikan hal-hal yang memang kami lakukan. Kami tidak membuat klaim yang berlebihan.

Informan 2

Nama/Inisial : DR

Jabatan : Karyawan

Peneliti: Bagaimana proses pemilihan produk?

DR: Produk harus memenuhi standar yang sudah ditentukan. Kami melihat bahan yang digunakan dan memastikan produknya sesuai dengan konsep ramah lingkungan.

Peneliti: Bagaimana strategi promosi?

DR: Promosinya melalui media sosial. Kami tidak menggunakan clickbait atau membahas isu yang negatif. Kami lebih menunjukkan kegiatan yang benar-benar dilakukan.

Peneliti: Bagaimana sistem pengiriman?

DR: Kami menggunakan kardus bekas yang masih layak pakai supaya tidak menambah sampah.

Peneliti: Bagaimana inovasi kemasan?

DR: Kalau memang produknya harus memakai kemasan, kami memilih kemasan yang reusable atau bisa digunakan kembali.

Peneliti: Bagaimana inovasi produk?

DR: Kami terus menambah pilihan produk sehari-hari yang ramah lingkungan agar kebutuhan konsumen semakin lengkap.

Informan 3

Nama/Inisial : MAP

Jabatan : Konsumen

Peneliti: Apa yang membuat Anda tertarik berbelanja di Vert Terre?

MAP: Produknya lengkap. Saya tidak perlu mencari produk ramah lingkungan di banyak tempat.

Peneliti: Bagaimana pendapat Anda tentang produk yang dijual?

MAP: Produknya bagus dan terasa dipilih dengan baik. Saya juga percaya karena penjelasan produknya cukup lengkap.

Peneliti: Apakah aspek lingkungan memengaruhi keputusan membeli?

MAP: Iya. Saya merasa lebih tenang menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan.

Informan 4

Nama/Inisial : ASP

Jabatan : Konsumen

Peneliti: Bagaimana pendapat Anda mengenai tampilan produk?

ASP: Produk-produknya terlihat natural dan estetik. Kemasannya sederhana tetapi menarik.

Peneliti: Bagaimana pengalaman berbelanja?

ASP: Saya tidak hanya membeli produk, tetapi juga pernah mengikuti workshop sehingga mendapatkan pengetahuan baru.

Informan 5

Nama/Inisial : AR

Jabatan : Konsumen

Peneliti: Apa alasan utama membeli produk di Vert Terre?

AR: Karena produknya lebih ramah lingkungan dan menghasilkan sampah yang lebih sedikit.

Peneliti: Bagaimana pendapat Anda mengenai informasi yang diberikan?

AR: Informasinya jelas. Saya bisa mengetahui bahan dan asal produknya sehingga lebih percaya.

Lampiran 4: Instrumen Observasi

Hari/Tanggal Observasi: Kamis, 7 Mei 2026

Lokasi: Vert Terre

Tujuan Observasi: Melakukan pengamatan secara langsung terhadap implementasi strategi pemasaran hijau dalam meningkatkan daya tarik produk pada UMKM Vert Terre.

Tabel Instrumen Observasi

Aspek Observasi	Indikator	Hasil Observasi
<i>Green Product</i>	Produk menggunakan bahan alami	✓
	Produk berasal dari UMKM lokal	✓
	Produk menggunakan kemasan ramah lingkungan	✓
	Tersedia sistem refill	✓
<i>Green Price</i>	Harga sesuai kualitas produk	✓
	Harga mencerminkan nilai keberlanjutan	✓
<i>Green Promotion</i>	Instagram aktif	✓
	Shopee aktif	✓
	Workshop lingkungan dilaksanakan	✓
	Konten edukasi dipublikasikan	✓

<i>Green Place</i>	<i>Refill Station</i> tersedia	✓
	<i>Drop Point</i> tersedia	✓
	Penggunaan kardus bekas	✓
	Konsumen membawa wadah sendiri	✓
<i>Green Marketing Orientation</i>	Komitmen lingkungan terlihat	✓
	Operasional mendukung sustainability	✓
	Informasi produk transparan	✓
<i>Green Marketing Innovation</i>	Produk inovatif	✓
	Kemasan <i>reusable</i>	✓
	Komunikasi edukatif	✓
Daya Tarik Produk	Display menarik	✓
	Produk lengkap	✓
	Nuansa toko sesuai konsep <i>eco-friendly</i>	✓

Lampiran 5: Catatan Lapangan (Field Notes)

Catatan Hasil Observasi Lapangan

Hari/Tanggal Observasi: Selasa, 12 Mei 2026

Lokasi: Vert Terre

Kegiatan Observasi

13.45 WIB: Peneliti tiba di lokasi penelitian dan mengamati kondisi toko secara umum. Tampak depan toko menggunakan konsep minimalis dengan identitas ramah lingkungan.

14.00 WIB: Peneliti mengamati area display produk. Produk dikelompokkan berdasarkan kategori seperti body care, household, refill product, reusable product, dan accessories.

14.15 WIB: Peneliti mengamati bahwa sebagian besar produk menggunakan kemasan sederhana berbahan kaca, aluminium, kertas, dan kemasan yang dapat digunakan kembali.

14.20 WIB: Peneliti melakukan wawancara dengan informan.

14.55 WIB: Peneliti mengamati keberadaan refill station yang digunakan konsumen untuk membeli sabun cair, deterjen, dan produk rumah tangga lainnya menggunakan wadah sendiri.

15.20 WIB: Peneliti mengamati adanya drop point sampah sebagai fasilitas pengumpulan limbah yang masih dapat dimanfaatkan kembali.

15.25 WIB: Peneliti mengamati proses pelayanan kepada konsumen. Pegawai memberikan penjelasan mengenai manfaat produk, cara penggunaan refill, dan asal produk kepada konsumen.

15.35 WIB: Peneliti mengamati penggunaan kardus bekas sebagai kemasan pengiriman pesanan.

Kesimpulan Observasi: Berdasarkan hasil observasi, seluruh aktivitas operasional Vert Terre menunjukkan implementasi strategi pemasaran hijau melalui produk, harga, promosi, tempat usaha, inovasi, serta komunikasi keberlanjutan yang konsisten.

Lampiran 6: Rekapitulasi Hasil Observasi

Rekapitulasi Hasil Observasi Lapangan

Aspek	Temuan
<i>Green Product</i>	Produk berasal dari UMKM lokal dengan bahan alami dan kemasan ramah lingkungan.
<i>Green Price</i>	Harga mencerminkan kualitas produk dan nilai keberlanjutan.
<i>Green Promotion</i>	Promosi dilakukan melalui Instagram, Shopee, TikTok, workshop, dan edukasi lingkungan.
<i>Green Place</i>	Tersedia refill station, drop point sampah, dan penggunaan kardus bekas.
<i>Green Marketing Orientation</i>	Keberlanjutan menjadi dasar operasional perusahaan.
<i>Green Marketing Innovation</i>	Inovasi dilakukan melalui sistem refill, kemasan reusable, workshop, dan edukasi.
Daya Tarik Produk	Produk unik, display menarik, dan konsep toko mendukung pengalaman berbelanja.

Lampiran 7: Dokumentasi Observasi Toko



