

**IMPLEMENTASI *GREEN MARKETING* PADA
USAHA KECIL MENENGAH DI KOTA PALEMBANG****Andrian Noviardy****Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma**anmv08@yahoo.com**Dina Mellita****Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma**dinamellita@mail.binadarma.ac.id**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi green marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Palembang. Dengan melakukan metode penelitian kualitatif berupa wawancara dan observasi kepada informan yang merupakan pemilik UKM bidang kuliner, percetakan dan fashion. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan mengenai manfaat ekonomi, insentif keuangan, stakeholder, Undang-undang, Sumber Daya, Motivasi dan Pengetahuan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa para informan belum mengimplementasikan green marketing pada usahanya. Kurangnya pengetahuan akan konsep dan manfaat green marketing serta biaya aplikasi yang cukup tinggi menyebabkan green marketing tidak dilakukan oleh para pemilik UKM. Selain itu kurangnya dukungan dan sosialisasi dari pemerintah serta instansi terkait menyebabkan konsep green marketing belum diimplementasikan oleh UKM.

Kata kunci: green marketing, usaha kecil menengah

ABSTRACT

The aim of this paper is to explore the implementation of green marketing among Small Medium Enterprises (SMEs) in Palembang. Qualitative method is used to describes the economic benefits, financial insentive, stakeholder, legislation, resource, motivation and knowledge in applying green marketing. The interviewed to 15 informan as the owner of SMEs conclude that the SMEs did not implemeted the green marketing on their business properly due to the high cost of resource of their product and the weak support from the government and other institution. Although the owner and their employee realize the gain of green marketing in their business

Keywords: green marketing, small medium enterprises

PENDAHULUAN

Green Marketing adalah pemasaran suatu produk yang diasumsikan sebagai produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu *Green Marketing* terdiri dari berbagai macam aktifitas termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses, pergantian *packaging*, bahkan perubahan pada promosi. *Green* Bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup.

Konsep *green marketing* beberapa tahun belakang menjadi konsep yang paling sering dibicarakan dan menjadi fokus utama dari perusahaan-perusahaan dunia. Hal ini dikarenakan perusahaan telah menyadari perlunya proteksi lingkungan dan kesinambungan yang berwawasan lingkungan. Oleh sebab itu kedua hal tersebut telah menjadi bagian misi dan visi perusahaan.

Tidak terkecuali bagi jenis usaha kecil menengah atau yang dikenal dengan istilah Usaha Kecil Menengah (UKM). Adanya tuntutan konsumen secara global mengharuskan UKM untuk memiliki orientasi *green marketing*. Dalam hal ini, produk ataupun jasa yang dihasilkan harus memiliki konsistensi yang tinggi terhadap nilai-nilai lingkungan yang meliputi seluruh aspek yang ada dalam usahanya misalnya dalam pengembangan produk, produksi, pengelolaan energi dan limbah, proteksi konsumen, kebijakan lingkungan dan sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsep *green marketing* yang dilakukan pada UKM yang berada di kawasan perkotaan Kota Palembang. Kawasan perkotaan dengan latar belakang masyarakat yang memiliki dinamika sangat tinggi dan memiliki informasi yang sangat berkembang menuntut adanya produk-produk yang ramah lingkungan. Walaupun di sisi lain ada sebagian masyarakat yang belum menyadari arti pentingnya produk-produk ramah lingkungan, pihak produsen diharapkan untuk bisa mengedukasi konsumen tidak

terkecuali bagi UKM. Disisi lain, *green marketing* merupakan suatu strategi yang dapat membantu UKM mendapatkan pelanggan dan keuntungan.

LANDASAN TEORI

Konsep *Green Marketing* merupakan suatu istilah yang telah lama muncul dalam dunia bisnis yang muncul tahun 1980 akhir. John Grant dalam bukunya "*The Green Marketing Manifesto*" membagi tujuan *Green Marketing* ke dalam 3 tahap/bagian, yaitu green, greener dan greenest. Sedangkan manfaat green marketing adalah untuk menghasilkan produk yang lebih ramah lingkungan, bagi produsen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan masyarakat akan produk yang ramah lingkungan dan untuk inovasi.

Pride & Farrel dalam Jain dan Kaur (2004) menyatakan bahwa "green Marketing adalah upaya orang mendesain, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan dan aman untuk dikonsumsi". Sedangkan Polansky (dalam Jain dan Kaur, 2000) menyatakan bahwa green marketing adalah "Semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan dampak kerusakan lingkungan yang minimal".

Jain dan Kaur (2004: 188) menambahkan bahwa green marketing adalah: "Semua aktivitas marketing yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk yang berdampak positif ataupun mengurangi dampak negatif pada lingkungan". Mintu & Lozada (2000) berpendapat bahwa green Marketing adalah aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan dan konservasi pada lingkungan fisik." American Marketing Association dalam Jain dan Kaur (2004), menyatakan bahwa Green marketing merupakan dinamika pasar dan termasuk perubahan orientasi perilaku konsumen lebih peduli lingkungan (green

consumer) yang mendorong pihak pemasar dengan cara- cara yang terbaru memasarkan produk melalui pendekatan tanggung jawab dan ramah lingkungan. Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Dahlstrom (2011: 15) "Green marketing adalah: studi tentang semua usaha untuk mengkonsumsi, memproduksi, mengemas dan membuang produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap perhatian/ keprihatinan ekologis". Charter (dalam Rudi, 2009) memberikan definisi green marketing:" merupakan aktivitas holistik, tanggung jawab strategi proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan kebutuhan stakeholders untuk memberi penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan".

Produk yang ramah lingkungan dikenal dengan istilah Green Product / commodity. Menurut Andrea Prothero dan James A Fitchet (Journal of macro marketing, 2000: 20, 46): Green commodity refers to goods that are designed, produced and exchanged while causing minimal detriment to environment. Heizer dan Render, 2006 : 224 menyatakan bahwa tujuan dari green marketing adalah : mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, meminimalkan limbah bahan baku dan energi, membedakan produk dari persaingan, mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup dan meningkatkan efektivitas biaya dengan memenuhi peraturan lingkungan hidup agar dikenal sebagai perusahaan yang baik

UKM dan *Green Marketing*

Faktor-faktor penggerak UKM dalam melaksanakan *Green Marketing* dikaji mendalam oleh Worthington dan Patton (2005). Dalam hal ini ada 5 faktor yang mempengaruhi ukm dalam melaksanakan *green marketing*, yaitu manfaat ekonomi, insentif keuangan, permintaan stakeholders (*stakeholders demand*) , undang-undang, sumber daya dan motivasi serta pengetahuan.

Manfaat Green Marketing bagi pelaku UKM

<p>Manfaat Ekonomi</p>	<p>Responsifitas terhadap lingkungan bagi pelaku bisnis merupakan dorongan atas lingkungan ekonomi yang semakin kompetitif. Manfaat yang dapat diraih dengan adanya green marketing bagi pelaku UKM adalah dapat mengurangi limbah, penghematan biaya, meningkatkan kepuasan konsumen, peningkatan komitmen karyawan, peningkatan produk, peningkatan hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) dan peningkatan keunggulan komparatif. Kajian empiris memperlihatkan bahwa terdapat korelasi yang positif antara pemberdayaan lingkungan oleh pelaku UKM dengan efisiensi dalam operasional usaha, keuntungan dan citra usaha. Selain itu, dengan memperlihatkan bahwa UKM ikut peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dan membedakan organisasi dari para pesaing-pesaingnya. Secara keseluruhan, tindakan-tindakan pelaku UKM yang berperan serta dalam perilaku ramah lingkungan dalam proses produksinya dapat meningkatkan keuntungan usaha yang dimiliki UKM.</p>	<p>Bansal & Roth, 2000; Simpson et al., 2004; Naffziger <i>et al.</i>, 2003; Porter and van der Linde, 1995.</p>
<p>Insentif Keuangan</p>	<p>Adanya insentif keuangan merupakan salah satu alasan para pelaku UKM ikut berperan serta dalam menciptakan produk yang ramah lingkungan, khususnya dalam bentuk subsidi, hibah, pinjaman lunak dan pajak konsesi</p>	<p>Mir & Feitelson, 2007; Bradford & Fraser, 2008; Clement & Hansen, 2003.</p>
<p>Stakeholders</p>	<p>Para peneliti memperlihatkan bahwa stakeholder memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja UKM dalam manajemen lingkungan</p>	<p><i>The British Chamber of Commerce</i>, 2006; Tilley, 1999; Henriques &</p>

	<p>managemen. Dalam hal ini, stakeholder dibagi menjadi dua kategori, internal dan eksternal. Internal stakeholder termasuk pemilik yang menjadi pimpinan, staff atau pemegang saham dalam UKM. Eksternal stakeholder termasuk pemerintah, lembaga terkait, organisasi pengelola lingkungan, institusi keuangan, konsumen, supplier, komunitas lokal dan masyarakat setempat dan masyarakat umum. Baik stakeholder internal maupun eksternal merupakan penggerak potensial dalam implementasi inovasi teknologi dalam suatu usaha dan perubahan. Dalam kajian lain juga ditemukan bahwa dukungan pihak manajemen dalam praktek-praktek ramah lingkungan merupakan penggerak suatu usaha meningkatkan perbaikan lingkungan sekitar.</p>	<p>Sadorsky, 2007; Gunningham, Sinclair & Burritt, 1997; Studer, Welford & Hills, 2005; Nutek, 2005; Petts, 2000; Marsden & Ashe, 2006; De Bruijn & Lulofs, 2001; Rutherford, Blackburn and Spence, 2000; McKeiver & Gadenne, 2005; Nutek, 2005.</p>
<p>Legislation</p>	<p>Adanya dukungan dari pemerintah berupa undang-undang dan peraturan dapat mendorong UKM untuk melaksanakan proses produksi, distribusi dan pemasaran yang ramah lingkungan. Namun demikian, konteks bagaimana undang-undang ataupun peraturan itu dibangun merupakan hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan adanya undang-undang dapat mempengaruhi perubahan perilaku yang lebih ramah lingkungan. Beberapa literatur memperlihatkan UKM lebih peduli terhadap lingkungan setelah diberlakukannya undang-undang oleh pemerintah. Dengan melalui sosialisasi, pendidikan dan pelatihan mengenai undang-undang lingkungan dapat memotivasi UKM untuk berpartisipasi dalam melakukan perbaikan lingkungan sekitar.</p>	<p>Netregs, 2003; Nutek, 2005; De Bruijn & Lulofs, 2001; Hilton, Archer, & van Nierop, 2000.</p>

<p>Sumber Daya, Motivasi dan pengetahuan</p>	<p>Adanya sumber daya yang mendukung UKM dalam melakukan proses bisnis yang peduli terhadap lingkungan juga merupakan salah satu faktor pendorong. Sumber daya ini termasuk ketersediaan dana dan infrastruktur yang mendukung. Adanya keinginan yang kuat dari UKM juga merupakan indikator utama yang dapat menggerakkan UKM untuk ikut berpartisipasi dalam proses produksi yang berorientasi 'hijau'. Untuk itu diperlukan sosialisasi dan pendidikan untuk memotivasi UKM dalam melakukan aplikasi proses produksi yang berorientasi ramah lingkungan.</p>	<p>Simpson, Taylor & Barker, 2004; Tilbury, Adams, & Keogh, 2005; Katos & Nathan, 2004; Hilton, 2002; Yacob & Moorthy, 2012.</p>
---	---	--

METODE

Untuk mengetahui bagaimana implementasi *green marketing* pada UKM di Kota Palembang, peneliti melakukan wawancara terhadap para informan yang terdiri dari 15 pemilik UKM dari berbagai bidang. Wawancara dilakukan secara mendalam mengenai berbagai manfaat ekonomi, insentif keuangan, permintaan pengguna (stakeholder), undang-undang, sumber daya, motivasi dan pengetahuan akan adanya green marketing pada usaha mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel yang diambil untuk menjawab permasalahan penelitian mengenai implementasi green marketing pada UKM di Kota Palembang adalah sebanyak 15 sampel UKM yang bergerak di bidang pangan khususnya kuliner. Pemilihan bidang kuliner ini tak lain karena perkembangan dunia kuliner di Kota Palembang sangat maju. Adanya beragam makanan tradisional Kota Palembang yang sangat beragam membuat bidang kuliner di kota ini memiliki pertumbuhan yang pesat. Disisi lain,

animo masyarakat Palembang pada dunia kuliner sangat tinggi. Hal ini terbukti dari penerimaan yang sangat tinggi dari masyarakat akan produk makanan baru.

Informan penelitian adalah 15 orang pemilik UKM, 7 informan merupakan kuliner dibidang kuliner, 2 informan bidang percetakan dan 6 informan bidang fashion. Hasil pengamatan dan wawancara terhadap Usaha Kecil Menengah yang menjadi responden di kota Palembang dalam mengimplementasikan pelaksanaan Green Marketing dapat dijelaskan pada bagian ini.

Dari 15 informan yang ditanyakan mengenai pengetahuan mengenai adanya pengurangan limbah dengan adanya green marketing, semua informan telah paham dan mengerti bahwa adanya green marketing dapat mengurangi limbah industri. Namun, pada implementasinya semua informan tidak melaksanakan green marketing dalam rangka pengurangan limbah. Pada industri kuliner, hanya satu informan yang dapat memisahkan antara sampah organik dan nonorganik namun tidak mengimplementasikan pada proses produksinya sehari-hari dikarenakan masalah biaya yang harus dikeluarkan untuk pemisahan sampah tersebut cukup tinggi. Sedangkan pada UKM kuliner lainnya tidak memahami bahwa sampah harus dipisahkan. Untuk UKM percetakan, hampir sama dengan industri percetakan lainnya dimana terdapat bahan limbah B3 (Bahan berbahaya dan beracun) yang berasal dari kertas, tinta, minyak dan lain-lain yang dapat mencemari lingkungan. Pengelolaan limbah dapat ditangani dengan cara memilih bahan yang tidak mengandung bahan beracun dan berbahaya serta cara penggunaan yang lebih efisien. Permasalahan yang dihadapi para informan industri ini juga sama dimana mereka kesulitan mendapatkan bahan yang tidak mengandung racun dan lebih ramah lingkungan. hal ini disebabkan tingginya harga bahan baku yang tidak beracun dan sulitnya mencari bahan baku. UKM fashion merupakan UKM kedua terbanyak dalam pencarian data penelitian ini. Sebagai suatu sektor industri terbesar, limbah industri yang dihasilkan pun mencapai angka yang cukup besar. Untuk itu, minimalisasi limbah industri ini perlu dilakukan. Jumlah limbah industri fashion tidak hanya melibatkan pelaku manufaktur, wholesaller ataupun retailer. Konsumen juga perlu dilibatkan dalam industri ini. Dalam hal ini yang ditanyakan kepada informan bukan dari sisi produsen namun dari sisi mereka sebagai konsumen pemakai produk fashion, seperti berapa banyak pakaian yang dimiliki namun sering

kali tak digunakan. Atau berapa banyak pakaian yang sudah tidak pas ukurannya dan berakhir di tempat pembuangan sampah? Maka dari itu munculah istilah smart clothing yang merupakan kampanye dalam industri fashion. Dalam hal ini bagaimana mereka sebagai konsumen membeli pakaian dengan bijak. Beberapa hal yang ditekankan oleh kampanye ini adalah bagaimana memilih bahan pakaian yang lebih tahan lama. Hal ini termasuk pintar-pintar memilih pakaian yang akan dibeli. Sebagai contoh dengan mengecek kembali produk kain, atau adakah benang yang terlepas. Jika kerusakan minor dapat diperbaiki hal ini tidak menjadi masalah, namun jika kerusakan besar terjadi dan tidak ada kesadaran dari pembeli, maka pakaian tersebut akan segera dibuang di tempat sampah. Kampanye ini juga mengacu pada bagaimana memanfaatkan aktivitas garage sale, donasi, dan second hand clothing sebagai aktivitas mengurangi limbah industri fashion. Dengan mengumpulkan pakaian tak terpakai dan menyumbangkan kepada orang yang membutuhkan, atau menjualnya kembali dengan harga murah, akan menjadi lebih berguna dibanding langsung membuangnya di tempat sampah.

Penghematan Biaya Melalui Green Marketing. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa informan tidak setuju dengan adanya penghematan biaya karena adanya green marketing. Hal ini disebabkan bahan baku untuk mendapatkan produk organik atau yang ramah lingkungan tidaklah murah serta sulit didapat.

Kepuasan Konsumen puas dengan aktivitas green marketing berupa kemasan atau produk. Berdasarkan hasil wawancara, informan tidak terlalu memperhatikan kemasan atau produk yang harus berorientasi “green”. Hal ini dikarenakan mahalnya kemasan yang organik dan mudah daur ulang. Selain itu, konsumen pun tidak terlalu mempermasalahkan kemasan atau produk harus berorientasi green.

Apakah karyawan berkomitmen dalam melaksanakan green marketing? Berdasarkan pengamatan dan wawancara diketahui bahwa Belum ada kesadaran dari karyawan untuk mendukung gerakan Green Marketing karena minimnya pengetahuan karyawan dan praktek-praktek Green Marketing tidak diaplikasikan dalam perusahaan.

Hubungan dengan masyarakat sekitar terjalin dengan adanya green marketing. Hasil wawancara dan pengamatan terhadap green marketing UKM dikota Palembang diketahui bahwa masyarakat pada umumnya belum mengetahui adanya

konsep green marketing pada UKM di kota Palembang, dan masyarakat umumnya juga belum menyadari manfaat dari green marketing itu sendiri.

Namun hasil wawancara menyimpulkan bahwa perusahaan belum memiliki keunggulan komparatif dikarenakan belum adanya perusahaan sejenis yang mengaplikasikan green marketing. Selain itu, pemerintah belum memberikan subsidi, pinjaman lunak atau hibah serta fasilitas pajak kepada UKM terkait aplikasi green marketing.

Selain itu, staff karyawan UKM terkait belum mendukung praktek-praktek praktek-praktek ramah lingkungan dikarenakan belum adanya sosialisasi dan kesadaran dari para staff dan karyawan. Selain itu, pemerintah dan lembaga terkait, organisasi pengelola lingkungan, instansi keuangan, konsumen, pemasok/supplier, komunitas lokal, masyarakat umum dan setempat belum mendukung praktek-praktek ramah lingkungan karena belum menyadari manfaat green marketing.

Apakah ada dukungan dari pemerintah berupa undang-undang dan peraturan yang mendukung UKM untuk melaksanakan proses produksi, distribusi dan pemasaran yang ramah lingkungan? Hasil wawancara menyatakan bahwa belum ada Undang-undang yang mengatur untuk membantu pelaksanaan Green Marketing.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa Tidak ada anggaran / dana yang mencukupi untuk mengimplementasikan Green Marketing karena modal yang terbatas dan skala usaha yang kecil, tidak sesuai dengan keuntungan yang di dapat. Selain itu Infrastruktur yang ada sangat terbatas, selain itu bahan baku ramah lingkungan sulit didapat dan mahal.

Hasil wawancara dengan Informan

No	Pernyataan	Hasil
1	Apakah adanya green marketing ini dapat mengurangi limbah?	Hampir keseluruhan informan paham sepenuhnya, namun belum dapat mengimplementasikannya karena biaya yang tinggi yang akan meninggikan biaya harga produk yang dijual.
2	Apakah green marketing ini dapat menghemat biaya secara	Keseluruhan informan tidak setuju karena biaya bahan baku produk, kemasan yang ramah

	keseluruhan?	lingkungan masih tinggi dan susah didapat.
3	Apakah konsumen puas dengan aktivitas green marketing ini baik berupa kemasan atau produk?	Informan menganggap bahwa konsumen tidak memperlakukan kemasan maupun produk yang ramah lingkungan karena masih minimnya pengetahuan konsumen akan Green Marketing.
4	Apakah karyawan berkomitmen dalam melaksanakan green marketing?	Informan menganggap belum ada kesadaran dari karyawan untuk mendukung gerakan Green Marketing karena minimnya pengetahuan karyawan dan praktek-praktek Green Marketing tidak diaplikasikan dalam perusahaan.
5	Apakah hubungan dengan masyarakat sekitar terjalin dengan adanya green marketing?	Informan menganggap bahwa masyarakat belum mengetahui dan menyadari adanya manfaat Green Marketing.
6	Apakah perusahaan lebih memiliki keunggulan komparatif dengan adanya green marketing ?	Informan belum menganggap bahwa green marketing akan meningkatkan keunggulan komparatif dari usahanya karena mereka melihat usaha sejenis juga belum mengaplikasikan Green Marketing selain itu biaya sumber daya yang cukup tinggi yang akan mengakibatkan harga produk yang dijual akan tinggi.
7	Apakah pemerintah memberikan subsidi terkait adanya aktivitas green marketing di perusahaan?	Semua informan setuju bahwa pemerintah belum memberikan dukungan berupa subsidi terkait adanya aktivitas green marketing pada usaha mereka.
8	Apakah pemerintah menyediakan fasilitas hibah terkait penyediaan green marketing?	Para informan setuju bahwa pemerintah belum menyediakan fasilitas hibah terkait untuk membantu terciptanya green marketing pada UKM
9	Apakah pemerintah menyediakan pinjaman lunak dengan adanya green marketing?	Para informan setuju bahwa pemerintah juga belum menyediakan pinjaman lunak untuk mendukung program green marketing pada usaha mereka
10	Apakah pemerintah memberikan	Dalam hal ini semua informan setuju bahwa

	fasilitas pengurangan pajak dengan adanya penggunaan green marketing?	pemerintah belum memberikan fasilitas pengurangan pajak dengan adanya penggunaan green marketing. Hal ini dikarenakan pemerintah dan instansi terkait belum menyadari pentingnya konsep ini bagi UKM.
11	Apakah staff karyawan mendukung praktek-praktek ramah lingkungan dalam aktivitas green marketing?	Informan belum melihat adanya praktek-praktek ramah lingkungan yang dilakukan karyawan mereka karena pengetahuan karyawan yang masih rendah akan konsep ini
12	Apakah pemerintah dan lembaga terkait, organisasi pengelola lingkungan, instansi keuangan, konsumen, pemasok/supplier, komunitas lokal, masyarakat umum dan setempat mendukung praktek-praktek ramah lingkungan?	Belum ada support menyeluruh dari pihak-pihak terkait, selama ini hanya slogan saja mengenai produk ramah lingkungan namun belum menyadari mengenai Green Marketing.
13	Apakah ada dukungan dari pemerintah berupa undang-undang dan peraturan yang mendukung UKM untuk melaksanakan proses produksi, distribusi dan pemasaran yang ramah lingkungan?	Belum ada Undang-undang yang mengatur untuk membantu pelaksanaan Green Marketing.
14	Apakah ketersediaan dana mencukupi untuk melakukan aktivitas green marketing?	Tidak ada anggaran / dana yang mencukupi untuk mengimplementasikan Green Marketing karena modal yang terbatas dan skala usaha yang kecil, tidak sesuai dengan keuntungan yang di dapat.
15	Apakah ada infrastruktur yang mendukung aktivitas green marketing pada perusahaan anda?	Infrastruktur yang ada sangat terbatas, selain itu bahan baku ramah lingkungan sulit didapat dan mahal.

Sumber : Data diolah, 2013.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan pada penelitian mengenai implementasi pelaksanaan green marketing pada UKM di Kota Palembang, dapat disimpulkan bahwa UKM di Kota Palembang belum mengimplementasikan Green Marketing. UKM di kota Palembang hanya sebatas memahami konsep, tapi belum mengimplementasikannya pada usaha mereka. Kesulitan dalam mengimplementasikan konsep green marketing pada usaha mereka selain dari kurangnya kesadaran dan biaya yang tinggi dalam pengimplementasiannya, juga didorong karena belum adanya support dari pemerintah terkait masalah ini. Disamping itu juga ternyata masyarakat sebagai konsumen produk mereka belum mempertimbangkan green marketing sebagai alternatif pilihan penggunaan produk tersebut. Karena sampai saat ini masyarakat masih mengutamakan harga yang murah dan produk berkualitas saja, tanpa memperdulikan apakah produk yang digunakan tersebut sudah menerapkan konsep green marketing atau belum.

Untuk kedepannya perlu dilakukan analisis lebih mendalam mengenai green marketing dan aplikasinya pada UKM. Hal ini perlu dilakukan karena permasalahan lingkungan dan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis, telah menjadi issue sentral di semua kalangan. Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan.

Karena dengan melakukan pendekatan Pemasaran hijau (green marketing approach) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan. Sebagaimana oleh Pride and Ferrell, 1993 dalam Nanere (2010), mengatakan bahwa green marketing dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk- produk yang tidak

merugikan lingkungan. Pujari dan Wright (1995) mengungkapkan bahwa pemasar (marketer) perlu memandang fenomena tersebut sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bansal, P. and K. Roth: (2000). *'Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness'*, *Academy of Management Journal* 43(4), 717–736.
- Bradford J, and Fraser E (2008). "Local authorities, climate change and small and medium enterprises: identifying effective policy instruments to reduce energy use and carbon emissions" *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, 15(3), 156-172
- Mir D F, Feitelson E. (2007). *Factors affecting environmental behavior in micro-enterprises: laundry and motor vehicle repair firms in Jerusalem*, *International Small Business Journal* 25(4), 383-415.
- Pimenova P, van der Vorst R, (2004). "The role of support programmes and policies in improving SMEs environmental performance in developed and transition economies" *Journal of Cleaner Production* 12(6), 549-559.
- Porter, M. and C. van der Linde: (1995). *'Green and Competitive: Ending the Stalemate'*, *Harvard Business Review* 73(5), 120–134.
- Stokes, S., Chen, H. & Revell, A. (2007). *Small businesses and the environment: Turning over a new leaf? A Report for the Workspace Group PLC*. Kingston University.
- The British Chamber of Commerce. (2006). *Energy Efficiency: The Challenge for Government and Small Businesses*.
- Tilbury, D., Adams, K. & Keogh, A. (2005). *A National Review of Environmental Education and its Contribution to Sustainability in Australia: Business & Industry Education. Report No.4 in a series of 5; 2005; Canberra: Australian Government Department of the Environment and Water Resources and the Australian Research Institute in Education for Sustainability (ARIES)*.
- Tilley, F. (1999). *The gap between the environmental attitudes and the environmental behaviour of small firms*. *Business Strategy and the Environment*, 8, 238-248.

Worthington, I. & Patton, D. (2005). *Strategic intent in the management of the green environment within SMEs. Long Range Planning*, 38, 197-212.

Bell, Auh, dan Smalley, 2005, "Customer Relationship Dynamics: Service Quality in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 2, pp. 169 – 183.

Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harrison, J. dan John, C.S., 2013, *Foundations In Strategics Management*, <http://books.google.co.id/books>, Diakses tanggal 12 Februari 2014.

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, dan William C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th Ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta.

Maddern, H., Mault, R.S., Smart, P.A., Baker, P., 2010, "Customer Satisfaction and Service Quality in UK Financial Services", *International Journal of Production and Operations Management*, pp. 1 – 39.

Parasuraman, Zeithaml, dan Barry, 1988, "Servqual: A Multiple – Item Scale For Measuring Consumer Perception", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring, pp. 12 – 40.

Pattiradjawane, R.L, 2013, 13 Oktober, Dogmatisme Global Ancaman Fundamentalisme Dunia, *Kompas*, Halaman 10.

Tjiptono, F., 2004, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.