

## EKSPLORASI FAKTOR PENGHAMBAT DALAM MENGADOPSI GREEN MARKETING PRACTICES PADA IKM RENDANG DI KOTA PADANG

<sup>1</sup> Nadya Aulia, <sup>2</sup> Maruf, <sup>3</sup> Hafiz Rahman

Universitas Andalas

Correspondent author: [aulianadya96@gmail.com](mailto:aulianadya96@gmail.com)

Padang, Sumatera Barat, Indonesia

### Abstract

*The purpose of this study is to explore the inhibiting factors in the implementation of green marketing practices in rendang SMEs in Padang City. This study uses a qualitative method that aims to obtain a clear picture of a problem, which will be focused on collecting data or information on the object. The results of the research findings and the results of the NVivo 12 plus Project Map analysis, various obstacles felt by SMEs actors to implement green marketing practices, namely government regulations, resources, organizational management, costs and awareness. This is due to the lack of involvement in long-term environmental concerns in producing products. In general, SMEs in rendang businesses focus more on the taste of food, product durability and good quality to reach consumers. In this case there is no involvement in environmental aspects to minimize environmental impacts ranging from products, production sites, price to product promotions.*

**Keywords: Barriers to implementation; Green marketing practices; Marketing mix**

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor penghambat dalam penerapan praktik pemasaran hijau pada IKM rendang di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang suatu masalah, yang akan difokuskan pada pengumpulan data atau informasi terhadap objek tersebut. Hasil temuan penelitian dan hasil analisis Project Map NVivo 12 plus, berbagai kendala yang dirasakan oleh pelaku UKM untuk menerapkan praktik pemasaran hijau, yaitu regulasi pemerintah, sumber daya, manajemen organisasi, biaya dan kesadaran. Hal ini disebabkan oleh kurangnya keterlibatan dalam kepedulian lingkungan jangka panjang dalam menghasilkan produk. Secara garis besar, IKM pada usaha rendang lebih berfokus pada cita rasa makanan, daya tahan produk dan kualitas yang baik agar sampai ke konsumen. Dalam hal ini tidak ada keterlibatan dalam aspek lingkungan guna meminimalisir dampak lingkungan mulai dari produk, tempat produksi, harga hingga promosi produk.

**Kata Kunci: Bauran pemasaran; Hambatan dalam implementasi; Praktik pemasaran hijau**

Open Access at: <https://journalpublicuho.uho.ac.id/index.php/journal/index>

Journal Publicuho is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## PENDAHULUAN

Pencemaran lingkungan merupakan salah satu penyebab akan terjadi kerusakan lingkungan di sekitar kita. Manusia termasuk komponen lingkungan alam dalam mengelola lingkungan hidup. Perbuatan atau tindakan manusia dapat mengakibatkan penurunan kualitas lingkungan disekitar. Salah satu yang mengakibatkan pencemaran yang terjadi dilingkungan kita yaitu oleh sampah (Nggadi et al., n.d.). Terdapat dalam Undang- Undang

No. 18 Pasal 1 ayat 1 tentang Pengolaan sampah dinyatakan saat ini belum sesuai dengan metode dan teknik dari pengelolaan sampah itu sendiri yang berfokus pada lingkungan sehingga limbah yang ada memiliki dampak yang negatif terhadap lingkungan dan kesehatan masyarakat. Terlihat kondisi sampah ada dimana-mana, terjadinya pencemaran dari segi air, tanah maupun udara. Hal ini terjadi akibat kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan.

Pemasaran ramah lingkungan melibatkan aktivitas terkait dan terhubung dengan lingkungan, Dapat di disimpulkan bahwa pemasaran ramah lingkungan adalah sebagai pemasaran dan gerakan yang diarahkan untuk menciptakan produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Kotler&Keller,2008). Tujuan dari pemasaran ramah lingkungan adalah dalam rangka melindungi lingkungan untuk konsumen serta masyarakat saat membeli produk(Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).Hadirnya kesadaran dari konsumen dapat mendukung hadirnya pemasaraan ramah lingkungan (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Industri harus mengembangkan produk dan juga layanan dalam rangka memberikan kepuasan terhadap pelanggan agar produk yang di hasilkan diminati dari segi kualitas, kenyamanan ,terjangkau dan tidak menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan, Dalam hal ini termasuk berbagai aktivitas didalamnya seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, modifikasi dari iklan, perubahan kemasan, dan lain-hal lainnya. (Ottman et al., 2006). Dengan melihat kondisi lingkungan yang buruk menyebabkan pentingnya penerapan konsep berkelanjutan produk yang ramah lingkungan, distribusi atau logistik ramah lingkungan dan pengemasan ramah lingkungan (Ninlawan et al.2010). Pemasaran ramah lingkungan yang efektif memerlukan penerapan prinsip-prinsip yang baik untuk menghadirkan produk ramah lingkungan kepada konsumen, Dalam hal ini menyeimbangkan atau menyelaraskan kepentingan dari segi konsumen atau kebutuhan lingkungan (Gheorghiu,2013)

Kondisi krisis ekonomi secara global ini akan membuat perusahaan memiliki tanggung jawab yang nyata terhadap lingkungan, dan merancang strategi dalam konsep keberlanjutan untuk perusahaan. Perusahaan seharusnya harus menerapkan pemasaran hijau atau yang disebut dengan *green marketing* agar berdampak terhadap ekosistem dan masyarakat(Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2020). Dengan itu semua pihak mengelaborasi perubahan yang terjadi merancang perbaikan produk yang akan dihasilkan kedepannya. Industri harus menghadirkan produk serta layanan yang ramah lingkungan dalam rangka untuk mengurangi dampak terhadap buruk terhadap lingkungan(Dangelico & Vocalelli, 2017)

Setiap Industri sudah harus memiliki kesadaran yang tinggi terhadap lingkungan. Terkait hal ini yang berperan aktif untuk mengetahui isu-isu terkini yaitu seorang manajer,

akan bertugas dalam membuat strategi-strategi perusahaan untuk melindungi lingkungan alam kedepannya. Dengan itu akan menghadirkan strategi bisnis yang ramah lingkungan agar terus bertumbuh dan membuat keberhasilan yang nyata untuk perusahaan (Cao & Chen, 2019). Strategi bisnis ramah lingkungan akan berfokus pada memproduksi produk dengan menggunakan bahan ramah lingkungan dan mengurangi limbah. Ketika perusahaan menghadirkan strategi ramah lingkungan seperti inovasi yang ramah lingkungan, produk ramah lingkungan ini akan berdampak baik kondisi lingkungan, dapat mengurangi limbah, polusi dan produk yang dirancang agar dapat di daur ulang (Gong et al., 2018).

Di Sumatera Barat terdapat dua Kota yang di sebut sebagai sentral rendang yaitu Kota Padang dan Kota Payakumbuh. Di Padang sentral rendang berlokasi di Lubuk buaya yang diresmikan bertepatan dengan hari ulang tahun koperasi pegawai negeri balai Kota Padang Ke 51 pada hari rabu 24 april 2024. Sentral rendang dibuat oleh pemerintah untuk pengembangan, pelatihan, produksi produk dan pemasaran seluruh unit usaha yang berhubungan dengan rendang. Hadirnya sentral rendang di Kota Padang diharapkan untuk dapat meningkatkan sektor perdagangan dan pariwisata di Kota Padang (Republika.co). Sedangkan Kota kedua terletak di Payakumbuh yang di kenal sebagai *city of rendang*. Lokasi sentral ikm rendang di Payakumbuh terletak di Padang Kaduduk, Kec Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh. Disentral rendang diproduksi menggunakan peralatan yang modern dan telah memili izin edar berstandar internasional, Sehingga jangkauan dari pengolahan rendang di payakumbuh bisa di nikmati seluruh Mancanegara. Pendistribusian rendang yang di payakumbuh sudah bisa di nikmati oleh masyarakat Eropa. Kota Payakumbuh menghasilkan jenis rendang yang beragam diantaranya yaitu rendang daging sapi, rendang telur, rendang paru, rendang daging ayam, rendang tuna, rendang jamur dan banyak vian lainnya (Basangek.com). Menurut data dari Dinas Tenaga Kerja & Perindustrian (2022), terdapat 57 usaha yang memproduksi rendang di Kota Payakumbuh.

Setiap Industri memiliki tantangannya sendiri dalam mengadopsi serta menerapkan *green marketing practices*. Jika dilihat berhubungan dengan penerapan kepedulian dan berkontribusi terhadap lingkungan akan membutuhkan biaya yang lebih. Dari Indutri kecil dan menengah untuk penerapannya bisa menghadapi berbagai hambatan, Dapat berjalan dengan lambat dan penuh dengan tantangan (Teh et al., 2020) Dalam menerapkan *green marketing practice* pada IKM rendang terdapat beberapa hambatan yaitu peraturan pemerintah, manajemen organisasi, sumber daya, biaya dan kesadaran (Luo et al., 2021)

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif ini dapat diartikan sebagai memperoleh gambaran yang jelas mengenai suatu masalah, dapat berfokus pada pengumpulan data,

informasi objek, peristiwa atau aktivitas tertentu pada unit bisnis atau organisasi tertentu (Sekaran & Bougie, 2019). Dimana data yang dikumpulkan diambil dari individu IKM Rendang di Kota Padang. Waktu penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah one shot (*cross-sectional*), yaitu pengumpulan data hanya sekali dalam beberapa minggu untuk menjawab pertanyaan penelitian. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 3 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah software NVivo 12 Plus yang berfungsi untuk menganalisis data dan mengkodifikasi catatan lapangan, catatan pribadi, dan rekaman audio yang telah ditranskripsi menjadi teks kemudian divisualisasikan menggunakan project maps dan diinterpretasikan sebagai hasil penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

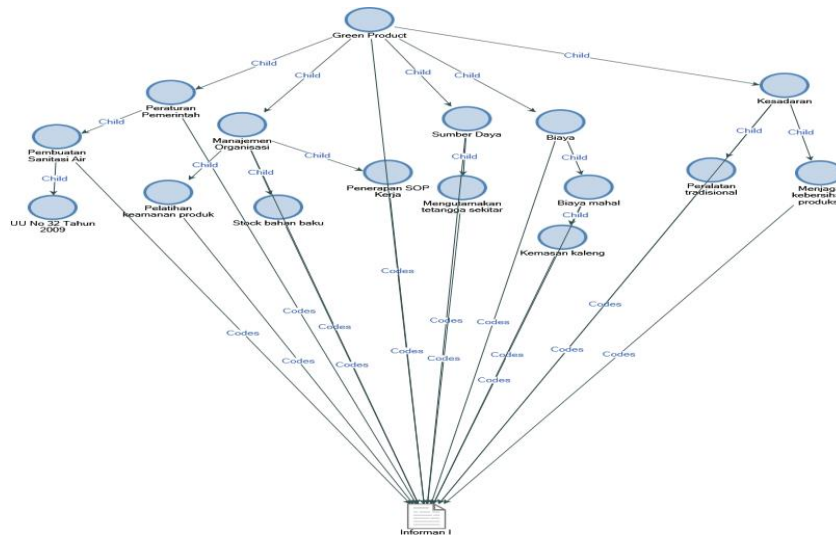
Dari hasil temuan observasi di lapangan pada Industri kecil dan menengah di Kota Padang. Penelitian ini dikaitkan dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu green product, green price, green place dan green distribution yang akan dikaitkan dengan hambatan yang dirasakan oleh IKM yaitu peraturan pemerintah, manajemen organisasi, sumberdaya, biaya dan kesadaran dari informan yang diteliti.

Pada informan I kendala yang dirasakan dari segi peraturan pemerintah yaitu belum adanya pelatihan terkait lingkungan bagi usahanya, usaha diterapkan berdasarkan standar BPOOM dan produk Halal, dari segi manajemen organisasi perusahaan belum membuat kebijakan terhadap kepedulian lingkungan, lebih mengutamakan higienis dan kebersihan produksi. Dari segi biaya terdapat kendala teknologi dan bahan baku untuk meng-upgrade produknya ke arah ramah lingkungan, Dari segi sumber daya masih minim mengelompokkan pihak yang fokus pada lingkungan, masih fokus pada produksi produk. Kesadaran belum sepenuhnya menerapkan aplikasi ramah lingkungan, belum ada pengelolaan limbah produksi.

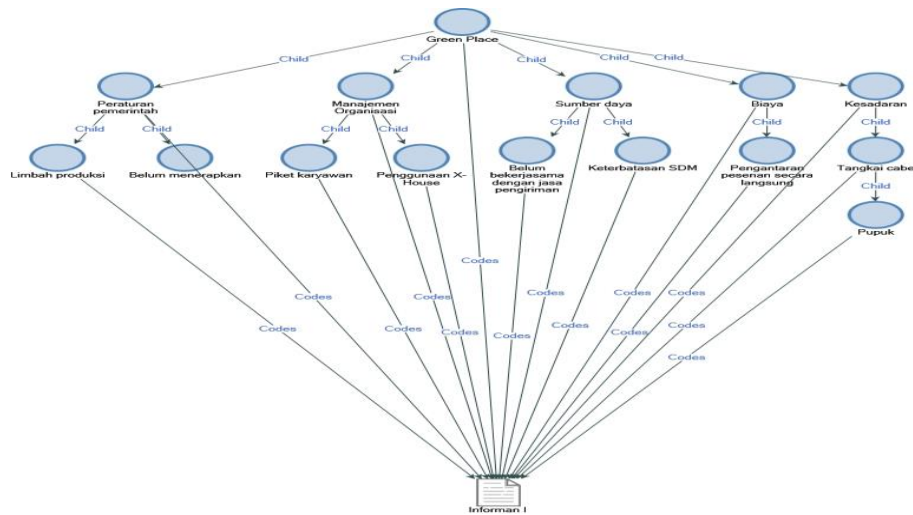
Pada Informan II terkait peraturan pemerintah mengalami kendala belum adanya pelatihan terkait lingkungan yang dirasakan langsung oleh pelaku usaha agar dapat menerapkan sesuai dengan standar lingkungan. Sementara itu, terkait manajemen organisasi belum fokus dalam membuat kebijakan terkait lingkungan, jika dilihat dari sumber daya belum ada karyawan yang fokus dalam menjaga kepedulian di lingkungan lokasi usaha untuk menerapkan usahanya ke arah peduli terhadap kondisi lingkungan salah satunya memanfaatkan sampah organik untuk dijadikan pupuk. Dari kategori biaya disampaikan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan masih mahal dan kesadaran masing-masing pihak yang ada belum menyeluruh dalam menerapkan kepedulian terhadap lingkungan.

Informan III menyatakan bahwa peraturan pemerintah terkait pengelolaan sampah melalui pelatihan belum fokus ke arah itu, manajemen organisasi terkait manajemen

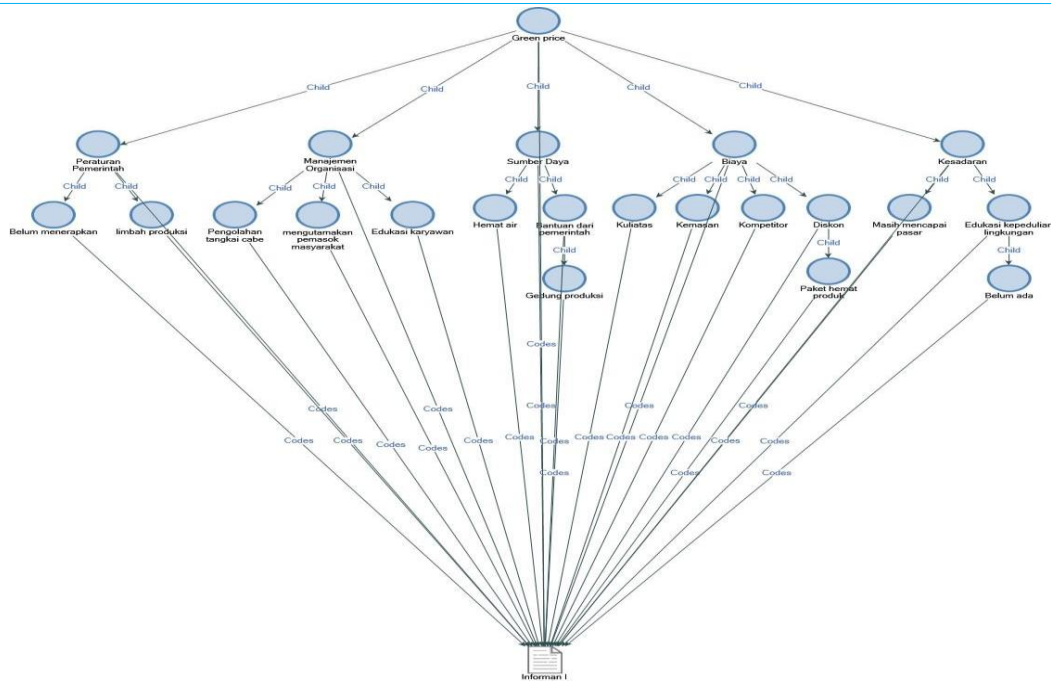
kebijakan dalam produksi belum dibuat ke arah peduli lingkungan dan sumber daya yang akan dihasilkan masih tergolong tugas memproduksi pangan, jika dilihat dari segi biaya informan merasakan biayanya tinggi dan mendapatkan bahan baku ke arah ramah lingkungan juga sulit. Kesadaran yang ada pada pelaku usaha masih tergolong belum menerapkan peduli lingkungan seperti pemilahan sampah padahal produksi dilakukan setiap hari.



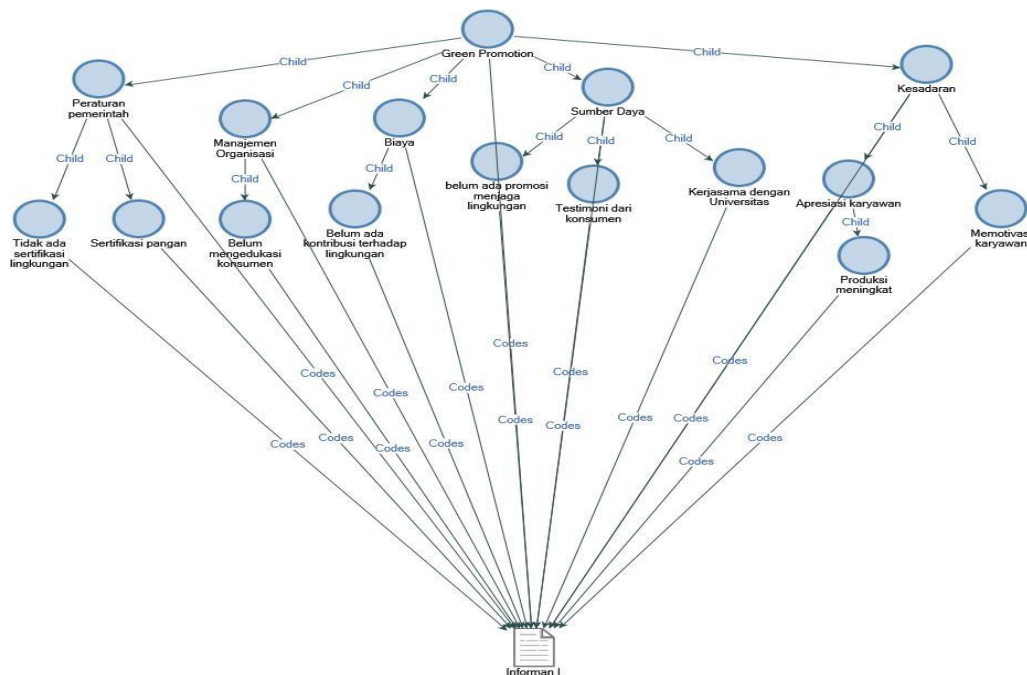
Sumber: Visualisasi Data Project Map Nvivo 12 Plus



Sumber: Visualisasi Data Project Map Nvivo 12 Plus



Sumber: Visualisasi Data Project Map Nvivo 12 Plus



Sumber: Visualisasi Data Project Map Nvivo 12 Plus

Mayoritas yang telah dilakukan dalam penerapan praktik pemasaran ramah lingkungan adalah penerapan kepedulian terhadap lingkungan yaitu membuat aliran limbah produksi atau yang disebut sanitasi air baru, kemudian menghubungkan dengan pipa aliran di sekitar rumah produksi sehingga memiliki penampungan limbah sendiri dan terus dilakukan pengecekan secara berkala agar tidak merusak lingkungan. Berbagai kendala yang dirasakan oleh IKM dalam mengadopsi praktik pemasaran hijau mulai dari regulasi pemerintah yang hanya diketahui namun belum diimplementasikan ke dalam

usahanya secara kompleks, manajemen organisasi lebih fokus pada penerapan SOP (standard operating procedure) terkait menghasilkan produk berstandar Bpoom dan produk Halal. Sedangkan dari segi sumber daya IKM masih fokus pada perekrutan karyawan berdasarkan kompetensi di bidang tata boga dan penjualan, belum memiliki karyawan yang khusus terkait limbah dan lingkungan untuk dikelola dengan lebih baik. Bila dilihat dari biaya industri kecil menengah terkendala dalam hal peningkatan produk ke arah ramah lingkungan memerlukan teknologi dan mendapatkan bahan baku yang lebih mahal, serta kesadaran UKM terkait kondisi lingkungan masih kurang karena berfokus pada daya tahan dan kualitas produk yang dihasilkan.

Pada bagian produk ramah lingkungan atau yang disebut green product menghadirkan produk ramah lingkungan, beberapa kendala mayoritas yang dirasakan oleh pelaku usaha adalah regulasi pemerintah, pelaku usaha hanya mengetahui namun belum sepenuhnya mengimplementasikan dalam usahanya baik dari segi pengelolaan limbah, pengelolaan sampah, pencemaran agar tidak merusak lingkungan dalam proses produksi produk sampai distribusi diterima di tangan konsumen. Pemerintah hendaknya terus melakukan evaluasi dan melakukan peninjauan berkelanjutan agar pelaku usaha patuh terhadap lingkungan agar tidak semakin parah.

Pada bagian tempat ramah lingkungan atau yang disebut green place yang berkaitan dengan jalur distribusi, hemat energi dan tersedia secara luas, kendala yang dihadapi adalah banyak IKM rendang yang telah menerapkan dan bekerja sama dengan berbagai supplier baik bahan baku maupun pengiriman untuk memudahkan pengiriman dan mendapatkan bahan baku yang terstandar sesuai halal dan BPOM. Namun ada juga pelaku yang belum bekerja sama dalam hal ini karena sesuai dengan permintaan pasar dan kebutuhan kondisi IKM dikarenakan adanya pemberlakuan dan ketentuan untuk bekerja sama dengan supplier dan jasa pengiriman. Saat ini pelaku UKM juga semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk, tidak hanya datang langsung ke outlet tetapi juga memanfaatkan media online dan e-commerce untuk mempromosikan produknya seperti shopee, Tokopedia, Instagram fb, dll. Nampaknya mereka telah mengikuti dunia digital tetapi pelaku UKM sadar bahwa mereka belum memaksimalkannya secara konsisten dalam pengelolaannya.

Pada bagian promosi ramah lingkungan atau yang disebut dengan green promotion terkait kampanye online/offline, mengkomunikasikan iklan produk ramah lingkungan yang menjadi kendala bagi pelaku UKM Rendang yaitu kesadaran pelaku usaha dalam memberikan kampanye atau edukasi terkait produk ramah lingkungan, IKM masih berfokus pada cita rasa dan daya tahan produk, dari segi biaya juga menjadi kendala bagi IKM untuk melakukan iklan berbayar atau bekerja sama dengan influencer dalam mengajak

peduli terhadap kondisi lingkungan saat ini. Jika dilihat dari regulasi pemerintah terkait alat penunjang penjualan, mayoritas UKM masih menggunakan kantong plastik biasa untuk berbelanja, belum ada yang menggunakan kantong plastik ramah lingkungan atau masih minimnya penggunaan goodie bag dengan memiliki syarat dan kriteria tertentu untuk mendapatkannya saat berbelanja. Sumber daya yang ada juga belum meningkatkan kesadaran dalam mengedukasi masyarakat dengan konten di media sosial untuk mengajak masyarakat peduli terhadap lingkungan. Dari segi manajemen organisasi, kami melihat bahwa mayoritas UKM masih menerapkan SOP di lingkungan kerja yang berfokus pada kebersihan, higiene dalam produksi, kurangnya edukasi rekan kerja untuk memisahkan dan memilah baik dari segi sampah organik maupun anorganik.

Pada bagian harga ramah lingkungan, pelaku usaha saat ini menerapkan harga berdasarkan kualitas, daya tahan, dan rasa produk tersebut dapat dinikmati oleh pelanggan. Jika dikaitkan berdasarkan kualitas, manfaat, penghematan biaya terkait penerapan praktik green marketing, yaitu pelaku UKM fokus dalam menetapkan harga sesuai dengan HPP (harga pokok penjualan) dan melihat kompetitor sejenis. Penetapan harga tersebut dapat dilihat tidak memiliki harga yang tidak terlalu jauh jika dibandingkan dengan produk yang sama. Baik dari segi kualitas maupun daya tahannya. Hal tersebut terlihat pula dari segi daya tahan atau value yang diharapkan oleh konsumen. Yang menggunakan plastik memiliki daya tahan maksimal selama 4 bulan, dibandingkan dengan kemasan aluminium foil yang dapat bertahan lebih dari 1 tahun.

Pada umumnya pelaku UKM rendang lebih mengutamakan daya tahan produk, higienis dan kebersihan dalam memproduksi produknya. Mayoritas yang telah dilakukan adalah implementasi kepedulian terhadap lingkungan dalam hal pembuatan alur limbah atau yang disebut sanitasi baru yang terhubung dengan alur di sekitar dapur produksi sehingga memiliki penampungan limbah dan dicek secara berkala. Melihat kondisi lingkungan kedepan dan keinginan para Pelaku UKM Rendang dengan adanya organisasi Hipermi (Grup pengusaha rendang) yang sudah berskala nasional sudah mau berkomitmen dan peduli terhadap lingkungan dengan menghadirkan dan berkolaborasi dengan berbagai pihak dalam hal produksi. Meskipun usia Hipermi terbilang cukup baru, namun sudah mengarahkan dan berkolaborasi dengan para petani, dengan mulai menanam cabai semi organik di berbagai kota atau kabupaten di Sumatera Barat. Dengan adanya kolaborasi ini maka akan semakin mudah dalam mendapatkan bahan baku dan limbah yang ada juga dapat diolah dan dimanfaatkan untuk meminimalisir dampak lingkungan yang berkelanjutan di kemudian hari.



## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis Project Map NVivo 12 plus, berbagai kendala yang dirasakan oleh pelaku UKM untuk menerapkan praktik pemasaran hijau, yaitu regulasi pemerintah, sumber daya, manajemen organisasi, biaya dan kesadaran. Hal ini disebabkan oleh kurangnya keterlibatan dalam kepedulian lingkungan jangka panjang dalam menghasilkan produk. Secara garis besar, IKM pada usaha rendang lebih berfokus pada cita rasa makanan, daya tahan produk dan kualitas yang baik agar sampai ke konsumen. Dalam hal ini tidak ada keterlibatan dalam aspek lingkungan guna meminimalisir dampak lingkungan mulai dari produk, tempat produksi, harga hingga promosi produk.

## DAFTAR PUSTAKA

### Book:

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach* (J. W. & S. Ltd., Ed.; Eighth). John Wiley & Sons Ltd.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (13th Ed.). Essex: Pearson Education, Inc.

### Journal:

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An Analysis Of Definitions, Strategy Steps, And Tools Through A Systematic Review Of The Literature. In *Journal Of Cleaner Production* (Vol. 165, Pp. 1263–1279). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

Gong, G., Deng, Q., Gong, X., Liu, W., & Ren, Q. (2018). A New Double Flexible Job-Shop Scheduling Problem Integrating Processing Time, Green Production, And Human Factor Indicators. *Journal Of Cleaner Production*, 174, 560–576. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.188>

Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates Of Consumers' Intention To Green Purchase Decision In A New Developing Nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/Su12197880>

Nggadi, M., Dan, H., & Messakh, J. J. (N.D.). Pengaruh Sampah Dan Limbah Terhadap Pencemaran Lingkungan Pesisir Oesapa Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang The Effect Of Waste On Environmental Pollution Coastal Oesapa, Kelapa Lima District, Kupang City. In *Jurnal Batakaring* (Vol. 3, Issue 1).

Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Factors affecting implementation of green marketing orientation. *SHS Web of Conferences*, 74, 01036. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401036>

Cao, H., & Chen, Z. (2019). The Driving Effect Of Internal And External Environment On Green Innovation Strategy-The Moderating Role Of Top Management's Environmental Awareness. *Nankai Business Review International*, 10(3), 342–361. <https://doi.org/10.1108/Nbri-05-2018-0028>

Teh, D., Khan, T., Corbitt, B., & Ong, C. E. (2020). Sustainability strategy and blockchain-enabled life cycle assessment: a focus on materials industry. *Environment Systems and Decisions*, 40(4), 605–622. <https://doi.org/10.1007/s10669-020-09761-4>

Luo, J. M., Chau, K. Y., Fan, Y., & Chen, H. (2021). Barriers to the Implementation of Green Practices in the Integrated Resort Sector. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211030277>

Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. (2022). Peternakan Dalam Angka Tahun 2022.

<https://Basangek.Com/Payakumbuh-City-Of-Randang-Tempat-Penghasil-Rendang-Yang-Lezat/> Dilihat Tanggal 1/Januari /2024

<https://Ihram.Republika.Co.Id/Berita/R5c7lf366/Sentra-Rendang-Di-Lubuk-Buaya-Akan-Jadi-Ikon-Baru-Wisata-Kuliner> Dilihat Tanggal 7/ Januari/ 2024