

Book Chapter Digital Marketing

by Rostiar Sitorus

Submission date: 28-Mar-2023 10:29AM (UTC+0700)

Submission ID: 2048711265

File name: DIG_MARKETING_CETAK_removed_2.pdf (530.21K)

Word count: 4522

Character count: 29630



DIGITAL MARKETING PADA PRODUK AGRIBISNIS

BAB 11: PENERAPAN DIGITAL MARKETING MEWUJUDKAN GREEN MARKETING

Dr. Rostiar Sitorus, S.P., M.Si

Universitas Bangka Belitung

BAB 11

PENERAPAN DIGITAL MARKETING MEWUJUDKAN *GREEN MARKETING*

A. PENDAHULUAN

Konsep *Green Marketing* atau pemasaran hijau, menjadi alternatif yang sesuai dengan tuntutan perkembangan pemasaran yang berkelanjutan pada masa kini. Konsep ini menjadi populer dan menarik karena menekankan pada aspek lingkungan di dalam kegiatannya. Pada dasarnya setiap kegiatan pemasaran adalah usaha yang bertujuan memperoleh keuntungan dari pemanfaatan sumber daya terbatas. Namun manfaat yang bisa dihasilkan dari *Green Marketing* selain terdiri dari aspek ekonomi, lebih juga mengutamakan manfaat bagi lingkungan.

American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa, *Green Marketing* adalah: 1. *The marketing of products that are presumed to be environmentally safe.* 2. *(social marketing definition) The development and marketing of products designed to minimize negative effects on the physical environment or to improve its quality.* 3. *(environments definition) The efforts by organizations to produce, promote, package, and reclaim products in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns.*

Pemahaman tentang *Green Marketing* lebih diperjelas dengan melihat perbedaannya dengan pemasaran tradisional menurut Eneizan et al (2016) pada Gambar 13.1. *Green Marketing* atau pemasaran hijau menjelaskan tentang hubungan perusahaan, masyarakat dan lingkungan. Pemasaran hijau harus dipraktikkan semua pihak dalam perusahaan, baik oleh pemasar, maupun fungsional perusahaan, seperti kualitas, desain, produksi, dan persediaan. Untuk meminimalkan dampak buruk operasi mereka terhadap lingkungan, perusahaan harus mengintegrasikan pemasaran hijau ke dalam keseluruhan proses operasional perusahaan,

termasuk perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap kebijakan produk, layanan, harga, distribusi, dan promosi.



Sumber: Eneizan,et al (2016)

Gambar 12.1 Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Green Marketing

B. KONSEP GREEN MARKETING

Perkembangan konsep *Green Marketing* atau Pemasaran Hijau sejak awal diperkenalkan hingga penerapannya pada masa sekarang dapat dirangkum sebagai berikut:

Tahun	Tokoh	Hasil Pemikiran
1971	Bell, Emeri, dan Feldman	Menyatakan bahwa konsep pemasaran telah salah penempatan, dikarenakan hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen tapi dengan mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang.
1976	Henion dan Kinneer	Menyatakan Pemasaran berbasis lingkungan sebagai ilmu yang mempelajari dampak positif dan negatif kegiatan pemasaran terhadap polusi, menurunnya ketersediaan energi dan dan sumber daya non

		energi. Hal ini dinyatakan pada event workshop yang diadakan oleh The American Marketing association (AMA)
1976	Kotler	Memperkenalkan konsep societal marketing untuk memenuhi tanggung jawab sosial pemasar yang terdiri dari empat pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemasaran yaitu : keinginan konsumen, kepentingan konsumen, persyaratan perusahaan, dan kesejahteraan lingkungan sosial. Konsep ini menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar sasaran, dan memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing dengan jalan melindungi atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat
1994	Polonsky	Menyatakan bahwa <i>green marketing</i> merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam. Hal ini terjadi akibat pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negatif pada lingkungan alam
1995	Peattie	mendefinisikan <i>green marketing</i> sebagai proses manajemen holistik yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan keinginan konsumen dan masyarakat dengan jalan yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut disimpulkan bahwa *green marketing* berisi beberapa point penting yaitu: 1) organisasi atau perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, 2) aktivitas pemasaran ini dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan

dengan pesaing, dan 3) aktivitas ini memberikan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Green marketing menjadi konsep yang makin menarik bagi akademisi, praktisi, pembuat aturan publik, konsumen serta masyarakat yang peduli terhadap lingkungan. Alasan utama yang mendukung pentingnya penerapan konsep *green marketing* oleh perusahaan yaitu keterbatasan sumber daya. Hal ini sangat mendukung dasar teori ekonomi yaitu manusia memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan alat pemenuhan kebutuhan atau sumber daya yang terbatas. Sebagaimana diketahui bahwa keterbatasan sumber daya yang ada di dunia apabila di eksploitasi secara tidak bertanggung jawab maka dapat menyebabkan kerusakan lingkungan yang pada akhirnya menurunkan kesejahteraan masyarakat.

Keterbatasan sumber daya mendorong perusahaan mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hadirnya konsep green marketing menjadi suatu alternatif bagi pemasar dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara efisien dan efektif. Melalui konsep green marketing akan diperoleh manfaat secara langsung: 1). Menghasilkan produk yang ramah lingkungan 2). Para produsen dan pemasang iklan mengembangkan produk yang mereka upayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli akan lingkungan 3). Inovasi kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif marketing/pemasaran. Konsep green marketing dapat digambarkan dalam skema seperti Gambar 13.2 berikut:



Sumber Crane, 2000

Gambar 13.2. Konsep *Green Marketing*

Jadi melaksanakan konsep green marketing dalam suatu perusahaan berarti mengintegrasikan pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan (Crane, 2000). Berbagai sumber literatur menyimpulkan bahwa, konsep *green marketing* merupakan variasi terminologi dari *environmental marketing*, *ecological marketing*, *green marketing*, *sustainable marketing*, *greener marketing* (Prakash, 2002), dan *societal marketing* (Kotler 2003).

1. Komponen *Green Marketing*

Green marketing tersusun atas komponen-komponen yang saling berkaitan sebagai berikut:

1) *Green Consumer*

11

Konsumen merupakan setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Green konsumen merupakan konsumen yang dipengaruhi dan menyadari akan pentingnya aspek lingkungan hidup dalam pembelian suatu produk. Sebagai contoh: konsumen yang peduli akan lingkungan hidup akan lebih menyukai pembelian minyak yang bebas dari campuran timah. Tekanan-tekanan dari kelompok seperti *Friends of the Earth* atau *Greenpeace* telah

mendorong perusahaan-perusahaan untuk melakukan metode produksi dan pembuangan limbah guna mengurangi tingkat pencemaran.

2) **Green Consumerism**

Dalam ilmu marketing dikatakan bahwa penawaran itu ada karena adanya permintaan (hukum penawaran dan permintaan). Begitupun dengan *green marketing* ada karena adanya *green consumers*. *Green Consumerism* sendiri didefinisikan sebagai “*The use of individual consumer preference to promote less environmentally damaging products and services*” (Smith, 1998). Berdasarkan definisi ini yang menarik adalah bahwa *green consumerism* muncul dari kesadaran dan pembentukan preferensi konsumen individual terhadap produk yang ingin di konsumsinya yang menginginkan produk-produk yang ramah lingkungan atau minimal sedikitnya dapat mengurangi tingkat kerusakan lingkungan. Namun pada kondisi nyata sangatlah sulit bagi produsen untuk menciptakan produk yang seratus persen aman bagi lingkungan. Terlalu banyak *trade off* baik itu terhadap harga, ketahananlamaan (*durability*), product performance, kenyamanan, dan kriteria lain-lain Bahkan klaim-klaim dari perusahaan-perusahaan tertentu bahwa produk mereka telah ramah lingkungan, menurut hasil beberapa survey, terbukti mulai sangat diragukan oleh kebanyakan konsumen.

3) **Green Product**

Kasali (2005) memberikan definisi dari produk hijau (*green product*) sebagai ilustrasi dari barang atau produk yang dihasilkan oleh produsen yang terkait dengan rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan hidup. Di samping itu, produk bersih juga dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang senantiasa memperhatikan generasi mendatang, produk bersih juga bertujuan untuk mengurangi sampah (waste) baik dari prosesnya maupun dari daur hidup produk tersebut. Lebih jauh, Nugrahadi (2002) menyatakan bahwa produk bersih (*green produk*) selalu berorientasi pada lingkungan.

Green product menurut Firmansyah et al. (2019) adalah suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan sebuah polusi. Green Product atau yang biasa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat di daur ulang. Green product telah terbukti mampu mengurangi efek samping berbahaya, mengurangi zat beracun, mengurangi masalah kesehatan, meningkatkan daur ulang, serta meningkatkan level keramahan lingkungan (Azevedo et al., 2011)

Green product menggambarkan produk yang melindungi ataupun meningkatkan lingkungan alami, konservasi energi, dan pengurangan atau eliminasi agen beracun, polusi, dan limbah (Maichum et al., 2017; Azad & Laheri, 2014). Rahnama & Rajabpour (2016) mengategorikan green product menjadi empat tipe. Tipe pertama adalah produk tidak mengandung unsur yang berbahaya saat dikonsumsi, dan produk itu dapat membantu melestarikan lingkungan tanpa menghasilkan sebuah polusi. Tipe kedua adalah memiliki efisiensi dalam penggunaan energi, dimana green product lebih hemat daripada produk konvensional lainnya (Dangelico & Pontrandolfo, 2010). Tipe ketiga adalah produk yang terbuat dari bahan baku yang menyediakan fungsionalitas daur ulang; serta tipe keempat adalah produk dengan teknologi proses produksi yang digunakan memiliki sifat ramah lingkungan (Dangelico & Pontrandolfo, 2010)

4) Tujuan *Green Marketing*

Menurut John Grant (2007) tujuan green marketing dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu sebagai berikut: 1) *Green*: bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup 2) *Greener*: bertujuan selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen mengkonsumsi atau memakai produk. Misalnya penghematan kertas, menggunakan kertas bekas maupun kertas *recycle*. Menghemat air, listrik,

penggunaan AC, dll 3) *Greenest*: perusahaan berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan hidup.

5) Kendala *Green Marketing*

Dalam usaha mengaplikasikan konsep green marketing terdapat beberapa permasalahan potensial yang bisa muncul menurut Polonsky (1994). Yaitu (1) perusahaan yang menggunakan green marketing harus yakin bahwa tindakan mereka tidak menyesatkan konsumen dan industri, dan tidak melakukan pelanggaran terhadap peraturan atau hukum yang berlaku pada pemasaran lingkungan, (2) perusahaan saat memodifikasi produk sesuai permintaan ataupun persepsi konsumen, tapi ternyata produk ini juga tidak lebih baik dari produk yang terdahulu karena konsumen memiliki persepsi yang salah. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki pengetahuan yang baik sehingga dapat mengambil keputusan dan tindakan terhadap lingkungan yang benar, (3) peraturan pemerintah yang di desain guna memberikan peluang kepada konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik, atau memotivasi mereka untuk lebih bertanggungjawab terhadap lingkungan hidup. Sangat sulit bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan dengan seluruh isu lingkungan.

C. **PENERAPAN DIGITAL MARKETING KOMODITI PERTANIAN**

Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa *Digital Marketing*. Jika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face*, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi **30** dern berbasis elektronik atau e-commerce yang *faceless*, yakni *Business To Business (B2B)*, *Business To Customer (B2C)* dan *Customer To Customer (C2C)* dengan target akhir melayani *Segment Of One* (Arnott & Bridgewater, 2002). Menurut Paquette, (2013) di dunia yang didorong oleh teknologi saat ini, situs jaringan sosial telah menjadi jalan di mana pengecer dapat memperluas pemasaran mereka ke konsumen yang lebih luas.

Pada hakikatnya digital marketing dapat diterapkan untuk semua produk yang dihasilkan oleh industri maupun produk pertanian. Namun sebagaimana diketahui bahwa pemasaran produk pertanian sangat

berkaitan dengan keunikan yang dimiliki oleh produk pertanian, yaitu sebagian besar berupa bahan mentah/bahan baku (*raw material*), membutuhkan ruang yang banyak (*bulky/voluminous*), mudah rusak/busuk (*perishable*), kualitas produknya lebih beragam (*non homogeneity*) dan bersifat musiman. Dengan karakteristik unik tersebut maka perlunya penanganan khusus dari produk pertanian, agar dapat memenuhi syarat untuk dipasarkan secara Digital Marketing. Adapun beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam memasarkan produk pertanian dengan Digital Marketing menurut Gunawan et al (2020) adalah: (1) senantiasa menjamin kualitas dan ketersediaan produk pertanian yang dijual; (2) mempermudah aplikasi dan fitur pembayaran; (3) menjual produk pertanian dengan harga yang kompetitif; (4) menjaga kualitas pengemasan dan pengiriman barang; serta (5) memberikan kepuasan layanan pelanggan.

Data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi (2019) dan BPS (2019) menyebutkan bahwa 56% penduduk Indonesia adalah pengguna aktif internet dan media sosial. Selain itu, akibat pandemi Covid-19, mulai bulan Maret 2020, terjadi peningkatan jumlah platform e-commerce sebanyak 78%. Produk yang banyak dijual didominasi oleh produk makanan dan minuman sebanyak 27,85% dari total produk yang jual. Berdasarkan data yang dirilis e2eCommerce Indonesia (2020), daftar marketplace secara umum yang menguasai e-commerce di Indonesia pada tahun 2019 adalah Tokopedia (1,2 miliar pengunjung), Shopee (837,1 juta pengunjung), Bukalapak (823,5 juta pengunjung), Lazada (445,5 juta pengunjung), Blibli (353,2 juta pengunjung), JD.ID (105,4 juta pengunjung), Orami (89,8 juta pengunjung), Bhinneka (62,2 juta pengunjung), Sociolla (51,1 juta pengunjung), dan Zalora (44,5 juta pengunjung).

Pada saat ini di Indonesia, berbagai produk pertanian juga sudah mulai dipasarkan melalui e-commerce, baik melalui marketplace, e-commerce khusus, maupun kanal media sosial. Beberapa e-commerce yang eksis di Indonesia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Beberapa Agri-Food E-Commerce Di Indonesia, 2020

No.	E-commerce bidang pertanian	Tahun berdiri	Jumlah pengguna yang mengunduh	Alamat
1	Kecipir	2015	10K+	www.kecipir.com
2	TaniHub	2015	100K+	www.tanihub.com
3	Sayurbox	2016	500K+	www.sayurbox.com
4	Simbah	2016	1K+	www.simbah.co.id
5	Limakilo	2016	N/A	www.warungpintar.co.id
6	Regopantes	2017	10K+	www.regopantes.com
7	Brambang	2017	100K+	www.brambang.com
8	Panen Fresh	2017	1K+	www.panenfresh.com
9	E-tanee	2017	1K+	www.etanee.id
10	Agripedia	2018	5K+	www.agripedia.com

Sumber: Djaenuddin dan Permani (2020)

Hasil penelitian Apriadi dan Saputra (2017) menyebutkan bahwa aplikasi e-commerce berbasis marketplace tersebut dapat digunakan oleh petani untuk memasarkan hasil pertanian mereka secara langsung ke konsumen. Dengan demikian, rantai distribusi pemasaran dapat dipotong sehingga berpotensi meningkatkan keuntungan petani. Aplikasi e-commerce ini tidak hanya melibatkan pembeli dan penjual, namun juga melibatkan pengelola marketplace sebagai pengawas transaksi dengan melakukan verifikasi data transaksi pembelian maupun penjualan sehingga keamanan transaksi akan lebih baik. Selain itu, konsumen juga akan memperoleh produk pertanian dengan harga yang lebih murah dengan membeli secara langsung dari petani.

Layanan jual beli daring akan membuat transaksi menjadi lebih efektif dan efisien. Selain itu, layanan jual beli daring merupakan peluang bagi perbaikan saluran distribusi produk agribisnis yang selama ini dilakukan secara tradisional (Ehmke et al. 2001; Henderson et al. 2006). Menurut Rahmawati (2018), manfaat penggunaan transaksi secara daring, di antaranya mengurangi biaya transaksi, harga, dan menghemat waktu, mendapatkan barang berkualitas, dan meningkatkan perdagangan secara global. Beberapa kelemahan ecommerce adalah bahwa pola ini hanya menunggu pembeli, tergantung penampilan produk, dan tidak dapat mencoba barang sesungguhnya.

Beberapa kelebihan e-commerce³³ dibanding dengan pemasaran produk pertanian offline, yaitu (i) banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet; (ii). Tempat menjual adalah internet yang berarti dapat menjual di mana dan kapan saja; (iii) cara menerima pesanan melalui email, telepon, sms, dan lain-lain; dan, (iv) cara pembayaran dengan kartu kredit, Paypal, atau tunai. Di balik potensi pasar daring terhadap produk pertanian, pemanfaatan media daring untuk memasarkan produk pertanian juga menghadapi sejumlah tantangan. Hasil kajian Sahara et al. (2015) menyebutkan bahwa tantangan pengembangan agri-food e-commerce di Indonesia adalah (i) banyaknya regulasi terkait pajak penjualan, pajak pendapatan, ISO 27001; (ii) regulasi terkait pelayanan jasa keuangan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK); dan (iii) aturan dan penyediaan infrastruktur telekomunikasi. Selain itu, berbeda dengan industri yang lain, tantangan lain dari pemasaran secara daring adalah sifat produk pertanian yang mudah rusak (perishable product) dan tidak bisa memastikan pasokan produk secara teratur dengan kualitas produk yang standar.

Sedangkan kendala³ yang dihadapi petani berdasarkan penelitian Utami (2020) bahwa petani belum menggunakan aplikasi pemasaran online disebabkan faktor kendala penggunaan aplikasi dan kesesuaian dengan kebutuhan petani. Menurutnya aplikasi yang rumit dan petani merasa belum membutuhkan seringkali menjadi alasan utama. Sehingga untuk keberhasilan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran hasil pertanian tentunya petani membutuhkan pendampingan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran hasil pertanian dan dukungan dari pihak-pihak terkait seperti Dinas Pertanian, Dinas Perdagangan, dan generasi muda di daerah sekitar. Sarana dan prasarana berupa jaringan internet yang mendukung serta ketersediaan perangkat digital seperti smartphone merupakan hal yang wajib terpenuhi untuk terlaksananya digital marketing ini. Selanjutnya, pemasaran secara online juga perlu memperhatikan biaya transportasi dan kualitas produk sebelum sampai ke konsumen, mengingat produk segar asal tumbuhan seperti sayur dan buah adalah produk yang mudah rusak sehingga memerlukan perlakuan khusus dalam perlakuan pasca panennya.

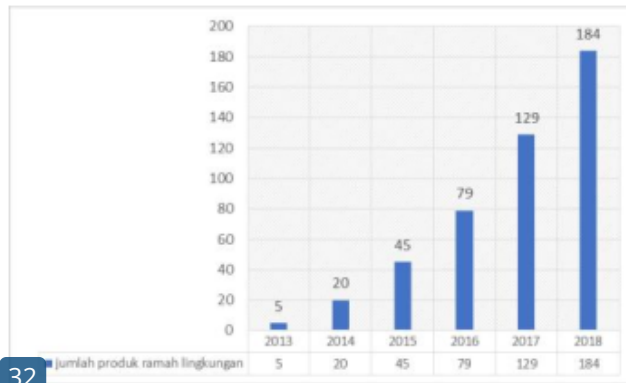
D. PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DI INDONESIA BERBASIS *GREEN MARKETING*

Salah satu indikator penerapan *green marketing* di Indonesia dapat diukur dengan melihat seberapa besar pertumbuhan produk-produk yang ramah lingkungan. Berikut ini adalah beberapa contoh penerapan *green marketing* secara umum yang dapat dilihat dari produk-produk di sekitar kita:

- Penggunaan kemasan mudah terurai pada air minum dalam kemasan merek tertentu
- Produksi alat makan ramah lingkungan dengan bahan paku yang mudah terurai maupun dapat dipakai kembali (*reuse*)
- Pengelolaan limbah produksi dan diolah menjadi senyawa kimia yang dapat terurai
- Pengajuan kredit pembiayaan modal dengan skema *green finance*
- Pengadaan stasiun isi ulang produk seperti shampoo, sabun cair, deterjen, dan lain-lain untuk mengurangi produksi kemasan.

Berdasarkan data BPS Pada tahun 2013 hanya terdapat 5 (lima) produk yang ramah lingkungan yang dipasarkan kepada konsumen. Ternyata pada tahun 2018 sudah berkembang menjadi 184 jenis produk ramah lingkungan yang telah terdaftar. Adapun, produk ramah lingkungan ini telah tersertifikasi Ekolabel Swadeklarasi. Ekolabel Swadeklarasi adalah klaim awal pengusaha atas sebuah produk yang telah memenuhi aspek lingkungan tertentu. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) telah memiliki lembaga khusus yang bertugas memverifikasi klaim produsen atas suatu produk ramah lingkungan.

Terdapat 12 jenis produk yang didorong pemerintah untuk mendapatkan ekolabel, di antaranya kertas fotokopi, kertas majalah, kertas kemasan, kertas tisu, tekstil, produk tekstil. Kemudian, kulit jadi, sepatu kasual kulit, serbuk detergen, baterai kering, cat tembok, ubin keramik, dan kantong belanja plastik.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29>

Gambar 13.3. Jumlah Produk Ramah Lingkungan di Indonesia

E. STUDI KASUS PENERAPAN DIGITAL MARKETING DI INDONESIA MEWUJUDKAN GREEN MARKETING

Studi kasus berikut ini mengevaluasi Penerapan *Digital Marketing* mewujudkan *Green Marketing*

Judul	Analisis Penerapan Green Marketing Pada Produk NaoOgst Cigar sebagai Strategi Pemasaran Internasional (Studi pada PTPN X)
Sumber artikel	Nuris Ajizah dan Suharyono Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 2 Oktober 2017 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
Tujuan penelitian	Untuk mengetahui bagaimana penerapan green marketing pada produk NaoOgst Cigar beserta dampaknya.
Lokasi penelitian	Penelitian pada kebun unit penelitian dan pengembangan PTPN X di kebun Kertosari, Jalan A. Yani 688 Kertosari, Jember dan kebun Ajong Gayasan yang berada di Jalan MH Thamrin 143 Ajong, Jember.
Metode	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif
Hasil	PTPN X telah menerapkan green marketing dengan baik apabila ditinjau dari bauran pemasaran, yakni produk, saluran distribusi, promosi, dan harga. <ul style="list-style-type: none"> • Pada produk tembakau NaoOgst Cigar, telah menunjukkan bahwa PTPN X menerapkan green marketing dengan menggunakan pupuk organik selama

proses tanam hingga panen.

- Sistem operasional yang sebagian besar pengerjaannya dilakukan secara manual sehingga ini dapat mengurangi penggunaan bahan bakar pada mesin dan mengurangi polusi udara.
- Proses fermentasi pada produk NaoOgst Cigar dilakukan dengan bahan alami.
- Saluran distribusi ramah lingkungan yang dipilih PTPN X adalah penggunaan kendaraan distribusi yang telah lolos uji emisi
- sistem titip dan sewa bagi distribusi internasional
- Promosi dalam green marketing dilakukan dengan tetap memperhatikan penggunaan media-media promosi yang ramah lingkungan. Hal ini dilakukan PTPN X dengan melakukan promosi melalui pameran-pameran yang perusahaan ikuti baik di dalam maupun luar negeri. Promosi dilakukan dengan media audio visual dengan tujuan mengurangi penggunaan kertas yang umumnya digunakan sebagai media promosi
- PTPN X menetapkan harga tembakau cerutu NaoOgst Cigar sesuai dengan harga pokok produksi dan harga dari biaya jangka panjang atas penerapan green marketing

Kesimpulan

- Penerapan green marketing pada produk NaoOgst Cigar sebagai strategi pemasaran internasional.
- Dampak bagi terhadap eksternal perusahaan adalah cukup beragam, diantaranya adalah kepercayaan konsumen yang semakin meningkat akibat penerapan green marketing
- Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PTPN X dalam menerapkan green marketing adalah membutuhkan waktu lebih lama, menghabiskan biaya lebih banyak, faktor cuaca yang tidak menentu juga menjadi hambatan bagi PTPN X

F. RANGKUMAN MATERI

Green marketing berisi beberapa point penting yaitu: 1) organisasi atau perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, 2) aktivitas pemasaran ini dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing, dan 3) aktivitas ini memberikan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Green marketing tersusun atas komponen-komponen yang saling berkaitan sebagai berikut:

- 1) *Green Consumer*
- 2) *Green Consumerism*
- 3) *Green Product*
- 4) Tujuan *Green marketing*
- 5) Kendala *Green marketing*

Penerapan *Green Marketing* di Indonesia dapat diukur dengan melihat seberapa besar pertumbuhan produk-produk yang ramah lingkungan. Beberapa contoh penerapan green marketing secara umum yang dapat dilihat dari produk-produk di sekitar kita seperti : Penggunaan kemasan mudah terurai pada air minum dalam kemasan merek tertentu, produksi alat makan ramah lingkungan dengan bahan paku yang mudah terurai maupun dapat dipakai kembali (reuse), pengelolaan limbah produksi dan diolah menjadi senyawa kimia yang dapat terurai, pengajuan kredit pembiayaan modal dengan skema green finance dan pengadaan stasiun isi ulang produk seperti shampoo, sabun cair, deterjen, dan lain-lain untuk mengurangi produksi kemasan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan Perbedaan antara Pemasaran Tradisional dengan Green Marketing
2. Mengapa Digital Marketing penting diterapkan pada pemasaran produk pertanian?
3. Sebutkan contoh penerapan Digital Marketing pada produk pertanian yang berbasis *Green Marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- 10 Anggraini, N., Sutarni, S., Fatih, C., Zaini, M., Analiasari, A., & Humaidi, E. (2020). *Digital Marketing Produk Pertanian di Desa Sukawaringin Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah*. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 1(1).
- 19 Apriadi D, Saputra AY. 2017. *E-commerce berbasis marketplace dalam upaya meningkatkan distribusi penjualan hasil pertanian*. *J RESTI*. 1(2):131-136. Doi:10.29207/resti.v1i2.36.
- 21 Arnott, D. C., & Bridgewater, S. (2002). *Internet, interaction and implications for marketing Internet*. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2), 86–95.
- 22 Azad, P. K., & Laheri, V. K. (2014). *Consumer adoption of green products and their role in resource management*. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 5(3), 22-28. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/aii/ijcmss/v5y2014i3p22-28.html>.
- 2 Azevedo, S. G., Carvalho, H., & Machado, V. C. (2011). *The influence of green practices on supply chain performance: A case study approach*. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(6), 850–871. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2011.05.017>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2019. Big data Covid-19. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik.
- 9 Dangelico, R., & Pontrandolfo, P. (2010). *From green product definitions and classifications to the green option matrix*. *Journal of Cleaner Production*, 18(16-17), 1608–1628. Doi: 10.1016/j.jclepro.2010.07.007
- 13 Djaenuddin Z, Permani, R. 2020. *Indonesian agrifood e-commerce – current practices and perceptions*. Paper presented at the 64th Annual Conference of the AARES; 2020 Feb 11-14; Perth, Australia.
- E2eCommerce Indonesia. 2020. *Daftar toko online yang paling menguasai pasar RI selama 2019 [Internet]*. [diunduh 2020 Sep 2]. Tersedia dari: <https://www.e2ecommerce-Indonesia.com/category/ecommerce/>.

- 18 Ehmke C, Ernst S, Hopkins J, Tweeten, L. 2001. *The market for e-commerce services in agriculture*. Selected paper for the AAEA Annual Meetings; 2001 Aug 5-8; Chicago, United States.
- Endro Gunawan, Fajri S. Nida, Henryadi. (2020). *Peluang dan Strategi Pengembangan E-commerce Produk Pertanian Merespons Dampak Pandemi Covid-19*. <https://pse.litbang.pertanian.go.id › ind › pdffiles>
- 12 Eneizan, B.M., Wahab, K.A., Zainon. M.S., dkk. 2016. *Prior Research on Green Marketing and Green Marketing Strategy: Critical Analysis*. Arabian Journal of Business and Management. Vol. 6, No.2: 46-64.
- 15 Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1) 29-22.
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). *Religiusitas, lingkungan dan pembelian green product pada konsumen Generasi Z*. *Iqtishoduna*, 15(1), 5-10. Doi: 10.18860/iq.v1i1.5779.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons, Ltd., West. Sussex, England. *Journal of Business Ethics*, Vol. 29.
- 23 Henderson JR, Akridge JT, Dooley FJ. 2006. *Internet and e-commerce use by agribusiness firms*: *J Agribus*. 24(1):17-39
- 25 Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Pustaka Utama Grafiti. Jakarta. Keith, Butterick.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). *Strategi digital marketing dalam perdagangan hasil tani untuk meningkatkan pendapatan Kabupaten Karawang*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70-75.
- 3 Mahacakri, I. G. A. C. (2020). *Manajemen Usaha dan Penerapan Digital Marketing Tanaman Hias di Kota Mataram*. *AGROTEKSOS*, 30(1), 1-10.
- 8 Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). *Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers*. *Sustainability*, 8(10), 1-26. Doi: 10.3390/su8101077.
- 26 Nugrahadi, E.W. 2002. *Pertanian Organik Sebagai Alternatif teknologi Dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau*, www.google.com.

- 16 Paquette, Holly (2013). "Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review" Major Papers by Master of Science Students. University of Rhode Island Paper 2. http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2
- Polonsky, Jay.M. 1994. An Introduction To Green Marketing. University of California. Vo. 1, No.2. Utami, D. P. (2020, October). Pengenalan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Pertanian Untuk Petani Milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PERTANIAN* (Vol. 1, No. 1, pp. 25-32).
- 6 Rahnama, H., & Rajabpour, S. (2016). Identifying effective factors on consumers' choice behavior toward green products: The case of Tehran, the capital of Iran. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(1). 911-925. Doi: 10.1007/s11356-016-7791.
- Rahmawati E. 2018. Consumer behavior towards e-commerce agribusiness product [Thesis]. [Pathum Thani (Thailand)]: Asian Insitute of Technology.
- 17 Sahara S, Minot N, Stringer R, Umberger WJ. 2015. Determinants and effects of small chilli farmers' participation in supermarket channels in Indonesia. *Bull Indonesia Econ Stud* [Internet]. [cited 2022 April 35]; 51(3):445–460. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00074918.2015.1110851> doi:10.1080/00074918.2015.1110851.
- Utami, D. P. (2020, October). Pengenalan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Pertanian Untuk Petani Milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PERTANIAN* (Vol. 1, No. 1, pp. 25-32).

Dr. Rostiar Sitorus, S.P., M.Si



Penulis lahir di Purwokerto Jawa Tengah, 22 Juni 1972. Menyelesaikan pendidikan strata 1 meraih gelar Sarjana Pertanian di Universitas Sriwijaya pada Tahun 1996 bidang ilmu Pembangunan Pertanian. Pada Tahun 2005 diterima sebagai dosen PNSD di STIPER PERTIBA Bangka, selanjutnya pada 2012 hingga kini mengabdikan sebagai dosen tetap PNS di Prodi Agribisnis Universitas Bangka Belitung. Gelar Magister Sains diperoleh Tahun 2010 setelah menempuh S2 Magister Ekonomi Agribisnis di Pasca Sarjana Universitas Sriwijaya. Gelar Doktor diperoleh pada Tahun 2021 setelah menempuh S3 di Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor (IPB) bidang Ilmu Ekonomi Pertanian. Kompetensi dan pengalaman penulis antara lain (1) asessor Beban Kinerja Dosen (2) Perumus Naskah Akademik dan RAPERDA Rencana Pembangunan Industri (RPIK) Tahun 2021-2041 Kota Pangkalpinang (3) Penyusun Analisis Data Indikator Kinerja Sektor Pertanian Kabupaten Belitung 2021.

Book Chapter Digital Marketing

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

18%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** Kavitha. "GREEN MARKETING -GO GREEN FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE PUBLIC", International Journal of Research -GRANTHAALAYAH, 2016
Publication 1%
- 2** Amrie Firmansyah, Resi Ariyasa Qadri, Zef Arfiansyah. "The green supply chain and sustainability performance in emerging country", Journal of Governance and Regulation, 2021
Publication 1%
- 3** Jaka Setiawan. "Pengenalan Digital Marketing untuk Petani Milenial dalam Memasarkan Produk Hasil Pertanian di Desa Patok Kalianda", Proceedings Series on Physical & Formal Sciences, 2022
Publication 1%
- 4** "Information and Communication Technology for Intellectual Systems (ICTIS 2017) - Volume 1", Springer Science and Business Media LLC, 2018
Publication 1%

5

Rina Suthia Hayu. "The Influence Of Satisfaction, Trust And Price Of Consumer Loyalty On Green Product (Case In Kandang Village Society Of Bengkulu City, Which Have Been Using Energy Saving Lighting Products)", *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2014

Publication

6

Hassan Zahid, Saqib Ali, Muhammad Danish, Mohammed Ali Bait Ali Sulaiman. "Factors Affecting Consumers Intentions to Purchase Dairy Products in Pakistan: A Cognitive Affective-Attitude Approach", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 2022

Publication

7

I Putu Gede Sukaatmadja. "Factor affecting competitive advantage of real estate developers in Indonesia", *Journal of Islamic Marketing*, 2020

Publication

8

Sonny Rosenthal, Ho Kang Leng. "Minding other people's business: Community attachment and anticipated negative emotion in an extended norm activation model", *Journal of Environmental Psychology*, 2020

Publication

9

Lucyna Witek. "Green Marketing: The Environmentally-Friendly Attributes of

1 %

1 %

1 %

1 %

1 %

Products and Decision to Purchase", Folia
Oeconomica Stetinensia, 2020

Publication

10

E Widiyanti, P Utari, D Padmaningrum.
"Information flow among farmers in the
acceleration of agriculture 4.0", IOP
Conference Series: Earth and Environmental
Science, 2022

Publication

1 %

11

Muhamad Ikhsan, M. Hosen. "Perlindungan
Hukum Konsumen Terhadap Peredaran
Beras Yang Tidak Berstandar Di Kota Jambi",
Zaaken: Journal of Civil and Business Law,
2021

Publication

1 %

12

Eugine Tafadzwa Maziriri. "Green packaging
and green advertising as precursors of
competitive advantage and business
performance among manufacturing small
and medium enterprises in South Africa",
Cogent Business & Management, 2020

Publication

1 %

13

Reni Diah Kusumawati, Teddy Oswari,
Tristyanti Yusnitasari, Himanshu Dutt.
"Consumer Perception of Agribusiness E-
marketplace Opportunities in Indonesia",
Majalah Ilmiah Bijak, 2022

Publication

1 %

14

Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, Suyudi Arif.
"Strategi Pemasaran Produk Tabungan

1 %

Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021

Publication

15

Anggela Aine Adam, Rudy Steven Wenas, Frederik Gerdi Worang. "Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022

Publication

1 %

16

Anja Corduan. "Social Media als Instrument der Kundenkommunikation", Springer Science and Business Media LLC, 2018

Publication

1 %

17

Etriya Etriya, Victor E. Scholten, Emiel F.M. Wubben, S.W.F. (Onno) Omta. "The impact of networks on the innovative and financial performance of more entrepreneurial versus less entrepreneurial farmers in West Java, Indonesia", NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences, 2021

Publication

1 %

18

Katherine LoPiccalo. "Impact of broadband penetration on U.S. Farm productivity: A panel approach", Telecommunications Policy, 2022

Publication

<1 %