

Peran *Green Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Image* Umkm di Pasar Beringin Kota Gunungsitoli

**Martin Luther Telaumbanua¹, Otanius Laia², Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea³,
Tri Hartati Hulu⁴**

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 9, 2026
Revised Sep 16, 2026
Accepted Sep 28, 2026

Keywords:

Green Marketing,
Brand Image,
UMKM.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *green marketing*, perannya dalam meningkatkan *brand image*, serta kendala yang dihadapi pelaku UMKM di Pasar Beringin Kota Gunungsitoli. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* pada UMKM di Pasar Beringin masih belum optimal. Sebagian pelaku usaha telah menerapkan praktik ramah lingkungan, namun belum memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran untuk membangun citra merek. *Green marketing* berperan dalam meningkatkan *brand image* melalui pembentukan persepsi positif dan kepercayaan konsumen. Kendala yang dihadapi meliputi rendahnya pemahaman tentang *green marketing*, keterbatasan modal, dan kurangnya kesadaran terhadap pentingnya *branding*. Oleh karena itu, penerapan *green marketing* yang lebih optimal dapat menjadi strategi untuk memperkuat *brand image* dan meningkatkan daya saing UMKM. Kesimpulan dari penelitian ini adalah implementasi *green marketing* pada UMKM di Pasar Beringin Kota Gunungsitoli belum dilakukan secara optimal, namun telah berperan dalam meningkatkan *brand image*. Implementasi yang lebih konsisten dan terarah dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan daya saing UMKM.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Martin Luther Telaumbanua
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias
Jln. Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli. Kota Gunungsitoli
Email: marthintelaumbanua21@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk tidak hanya mengandalkan harga dan kualitas fisik produk semata, tetapi juga mampu membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Salah satu strategi yang semakin relevan dalam dunia pemasaran modern adalah pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*), yaitu pendekatan pemasaran yang menekankan pada kepedulian terhadap kelestarian lingkungan melalui penggunaan bahan yang ramah lingkungan, proses produksi yang berkelanjutan, serta komunikasi nilai-nilai lingkungan kepada konsumen (Widiyasti et al., 2024).

Dalam *lanskap* bisnis kontemporer, *Brand Image* yang positif, transparan, dan bertanggung jawab menjadi kunci keberlanjutan bisnis, jauh melampaui sekadar kualitas produk. Konsumen modern termasuk di Gunungsitoli cenderung semakin sadar akan isu keberlanjutan dan lebih memilih merek yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan mereka. Oleh karena itu, *Brand Image* yang dikaitkan dengan kepedulian lingkungan dapat menumbuhkan kepercayaan (*trust*) yang mendalam dan mengubah pembeli sesaat menjadi pelanggan loyal. Mengingat UMKM di Pasar

Beringin memiliki keterbatasan modal untuk pemasaran berskala besar, strategi untuk memperkuat citra merek melalui nilai etika dan lingkungan menjadi pendekatan yang paling efektif dan berbiaya efisien untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang (Setiawan & Hadi, 2021).

Untuk mengatasi kesenjangan yang ada dan memenuhi kebutuhan pasar akan *Brand Image* yang etis, konsep Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) diajukan sebagai solusi strategis. *Green marketing* tidak hanya berfokus pada produk itu sendiri, tetapi juga pada proses, pengemasan, dan promosi yang mendukung kelestarian lingkungan. Bagi UMKM Pasar Beringin, *Green Marketing* dapat berfungsi sebagai kerangka kerja untuk secara sistematis mengidentifikasi, mengoptimalkan, dan mengomunikasikan praktik berkelanjutan yang sudah mereka lakukan dari penggunaan bahan baku lokal yang minim proses hingga upaya minimalisasi sampah. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai ini ke dalam pesan pemasaran, *Green Marketing* secara langsung berperan dalam mengubah persepsi konsumen (Ramadhani, 2024).

Namun, rendahnya pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep green marketing menjadi tantangan tersendiri. Banyak pelaku usaha belum menyadari bahwa praktik sederhana seperti penggunaan kemasan alami, pengurangan plastik sekali pakai, serta pemanfaatan bahan baku lokal sebenarnya memiliki nilai jual yang tinggi di mata konsumen modern. Kurangnya edukasi dan pendampingan menyebabkan potensi ini belum dioptimalkan sebagai strategi pemasaran yang terstruktur. Akibatnya, UMKM belum mampu membangun narasi merek yang kuat dan berbeda dari pesaingnya. Lebih jauh, dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan tren pemasaran berkelanjutan. Konsumen tidak hanya menilai produk dari segi harga dan kualitas, tetapi juga dari nilai moral dan tanggung jawab sosial yang melekat pada merek tersebut. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana green marketing dapat diterapkan secara kontekstual di Pasar Beringin menjadi sangat penting. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dengan tuntutan zaman, sekaligus memperkuat brand image mereka sebagai pelaku usaha yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat (Rahmawati & Hidayat, 2024).

Penelitian Pratiwi & Sudarma (2020) menemukan bahwa UMKM yang menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam pengemasan dan proses produksi memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya, karena mampu menarik konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Sementara itu, Setiawan & Hadi (2021) menyebutkan bahwa *green marketing* dapat menjadi strategi diferensiasi yang efektif bagi UMKM dalam membangun *brand image*, khususnya di pasar tradisional yang menghadapi persaingan dengan ritel modern. Menurut Haryanto (2020) dalam penelitiannya tentang UMKM di pasar tradisional menyimpulkan bahwa banyak pelaku usaha yang sebenarnya telah menerapkan praktik ramah lingkungan secara tidak sadar melalui penggunaan kemasan alami dan bahan lokal. Namun, praktik tersebut belum dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang terintegrasi. Dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip ramah lingkungan pada UMKM memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing dan membangun citra merek yang kuat. UMKM yang menerapkan praktik ramah lingkungan dalam pengemasan dan proses produksi terbukti memiliki keunggulan kompetitif karena mampu menarik perhatian konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang telah menerapkan praktik ramah lingkungan secara tidak sadar sebagai bagian dari kebiasaan dan kearifan lokal, tetapi belum memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran yang terintegrasi. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengoptimalkan dan mengomunikasikan praktik tersebut agar dapat memberikan nilai tambah bagi citra merek dan keberlanjutan usaha UMKM. Widiyasti et al (2024) menyatakan bahwa penerapan *green marketing* dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra merek. Strategi pemasaran yang menggabungkan nilai ramah lingkungan dinilai mampu menambah nilai positif pada *brand image* UMKM secara praktis dan efektif, terutama di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Penelitian oleh Al Zaytun & Sari (2023) menunjukkan bahwa green marketing, termasuk *green packaging* dan *green brand image*, sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention* atau niat beli ulang konsumen. Temuan ini memperkuat konsep bahwa citra merek yang dikaitkan dengan praktik ramah lingkungan mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Dapat disimpulkan bahwa penerapan *green marketing* memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui pembentukan *brand image* yang positif. Strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan hijau dan praktik usaha berkelanjutan, tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Dengan demikian, *green marketing* terbukti efektif sebagai sarana membangun citra merek yang kuat sekaligus mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Penelitian yang dilakukan oleh Purnomo & Khairunnisa (2024) *Green Marketing* dalam Membangun *Brand Image* UMKM Berkelanjutan (Studi Deskriptif Kualitatif pada UMKM Vert Terre Yogyakarta) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana strategi *green marketing* diterapkan oleh UMKM dan bagaimana strategi tersebut membantu membangun *brand image* yang berkelanjutan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi, lalu dianalisis untuk menggambarkan praktik nyata strategi pemasaran hijau serta dampaknya terhadap kesadaran dan loyalitas konsumen. Temuan menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* melalui produk ramah lingkungan, kemasan daur ulang, dan edukasi konsumen dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek UMKM (Ula et al., 2023).

Pasar Beringin sebagai pusat transaksi besar juga menghasilkan volume limbah, terutama sampah plastik, yang memerlukan solusi aktif dari semua pelaku usaha. Kesenjangan ini di pengaruhi oleh kegagalan UMKM dalam memanfaatkan inisiatif ramah lingkungan mereka sebagai alat diferensiasi. Selain itu Sebagian besar UMKM di Pasar Beringin belum memiliki nama merek, logo, kemasan berlabel, maupun pesan promosi yang menonjolkan keunggulan ramah lingkungan. Akibatnya, mereka kesulitan membangun citra merek (*Brand Image*) yang unik dan kuat di mata konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan dan kemampuan mereka untuk bersaing dengan ritel modern.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Creswell (2020), pendekatan penelitian merupakan strategi atau rencana yang mengarahkan peneliti dalam prosedur pengumpulan dan analisis data guna menjawab rumusan masalah penelitian. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena penerapan *green marketing* pada UMKM di Pasar Beringin Kota Gunungsitoli.

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Beringin Kota Gunungsitoli, yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 165, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu pusat aktivitas UMKM di Kota Gunungsitoli yang relevan dengan topik penelitian. Adapun jadwal penelitian dilaksanakan terhitung sejak bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2026.

Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini terdiri atas lima orang, yaitu satu informan kunci berperan sebagai pelaku UMKM, satu informan utama juga berperan sebagai pelaku UMKM, satu informan pendukung yang merupakan pelaku UMKM, serta dua informan pendukung dari kalangan konsumen. Pemilihan informan ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif, baik dari sisi pelaku usaha maupun dari sisi konsumen sebagai penerima manfaat penerapan *green marketing*.

Tabel 2. Daftar Informan Penelitian

NO.	Nama	Informan	Jabatan
1.	Roger Gea	Informan Kunci	Pelaku UMKM
2.	Nurhayati Telaumbanua	Informan Utama	Pelaku UMKM
3.	Yustina Halawa	Informan Pendukung	Pelaku UMKM
4.	Masnidar Laia	Informan Pendukung	Konsumen
5.	Erni idayanti	Informan pendukung	Konsumen

Sumber: Olahan Penulis, 2026

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Samsu (2021), terdapat tiga teknik utama yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini. Pertama, wawancara (interview), yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara peneliti dengan informan, bertujuan untuk memperoleh informasi secara mendalam melalui tanya jawab yang terarah dan sistematis dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya, sehingga data yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian. Kedua, observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian serta mencatat secara sistematis berbagai fenomena yang muncul di lapangan, sehingga peneliti dapat memperoleh data yang berkaitan dengan perilaku, aktivitas, maupun kondisi nyata pelaku UMKM dalam menerapkan green marketing yang relevan dengan fokus penelitian. Ketiga, dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang bersumber dari berbagai dokumen tertulis, seperti catatan, arsip, buku, laporan, notulen, agenda, foto kegiatan, serta dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian, yang digunakan sebagai sumber data yang bersifat stabil dan objektif karena dapat ditelusuri kembali dan dijelaskan secara berulang tanpa mengalami perubahan.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus sejak awal hingga akhir pengumpulan data, melalui tiga aktivitas utama, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan polanya, sehingga data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya, termasuk mencarinya kembali bila diperlukan, dan proses ini dapat dibantu dengan pemberian kode pada aspek-aspek tertentu yang relevan dengan indikator *green marketing*. Selanjutnya, penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, *flowchart*, dan sejenisnya, namun bentuk yang paling sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif, yang menggambarkan temuan lapangan secara sistematis dan mudah dipahami. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan dapat berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukungnya pada tahap pengumpulan data berikutnya, sehingga kesimpulan akhir diharapkan dapat menjawab rumusan masalah penelitian mengenai penerapan *green marketing* dan perannya terhadap *brand image* UMKM di Pasar Beringin Kota Gunungsitoli.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi Pemasaran yang Selama Ini Diterapkan

Berdasarkan wawancara kepada pelaku UMKM Bapak Roger Gea pada hari Rabu, 08 April 2026 pukul 10.00 WIB, mengenai strategi pemasaran yang selama ini diterapkan untuk memasarkan barang jualannya di Pasar Beringin Kota Gunungsitoli, ia menyampaikan bahwa:

"Kami umumnya memasarkan dagangan melalui penjualan langsung di pasar, dengan mengandalkan kedatangan konsumen secara langsung atau kami menunggu pembeli di tempat kami berdagang. Selain itu, pelanggan yang merasa puas terhadap produk kami biasanya turut mempromosikan atau memberi tahu kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut."

Wawancara kepada pelaku UMKM Ibu Nurhayati Telaumbanua pada hari yang sama pukul 10.00 WIB, mengenai pertanyaan yang sama, ia menyampaikan bahwa:

"Kami lebih sering menjual produk secara langsung di pasar, di mana pembeli datang sendiri untuk melihat dan membeli barang yang kami tawarkan. Dalam hal promosi, kami belum menggunakan media khusus, melainkan lebih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu melalui pelanggan yang merasa puas kemudian menceritakan atau merekomendasikan produk kami kepada orang lain. Cara ini dinilai cukup efektif karena dapat membangun kepercayaan konsumen secara alami."

Wawancara kepada pelaku UMKM Ibu Yustina Halawa pada hari yang sama pukul 10.00 WIB menyatakan bahwa:

"Sesekali kami memanfaatkan media komunikasi seperti WhatsApp untuk menginformasikan kepada pelanggan mengenai ketersediaan produk atau barang baru. Akan tetapi, penggunaannya masih bersifat tidak rutin dan belum menjadi bagian dari strategi promosi yang terencana."

Berdasarkan hasil wawancara ketiga informan di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mengandalkan penjualan langsung (*direct selling*) di pasar sebagai strategi utama dalam memasarkan produk, di mana konsumen datang secara langsung ke tempat usaha untuk melakukan transaksi. Selain itu, strategi pemasaran juga didukung oleh komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu melalui pelanggan yang merasa puas dan kemudian merekomendasikan produk kepada orang lain. Strategi ini dinilai cukup efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, meskipun jangkauan pemasarannya masih terbatas.

Di sisi lain, pemanfaatan media digital seperti WhatsApp sudah mulai dilakukan oleh sebagian pelaku UMKM, namun masih bersifat sederhana, tidak rutin, dan belum terintegrasi dalam strategi pemasaran yang terencana. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi yang optimal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran UMKM di Pasar Beringin masih bersifat konvensional dan belum berkembang secara maksimal ke arah pemasaran modern maupun berbasis digital, sehingga perlu adanya peningkatan pemahaman dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terstruktur.

Pentingnya Kegiatan Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen

Berdasarkan wawancara kepada Bapak Roger Gea pada hari Rabu, 08 April 2026 pukul 14.00 WIB, ia menyatakan bahwa:

"Menurut saya, kegiatan pemasaran sangat penting dalam menarik minat konsumen, karena melalui pemasaran masyarakat dapat mengetahui keberadaan serta keunggulan produk yang kami tawarkan. Tanpa adanya pemasaran, produk yang dijual akan sulit dikenal oleh konsumen."

Ibu Nurhayati Telaumbanua pada hari yang sama pukul 14.00 WIB menyatakan bahwa:

"Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah pembeli. Apabila produk tidak dipromosikan dengan baik, maka minat konsumen akan rendah karena kurangnya informasi yang diterima mengenai produk tersebut."

Ibu Yustina Halawa pada hari yang sama pukul 15.00 WIB menyatakan bahwa:

"Menurut saya, kegiatan pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan minat konsumen, karena melalui pemasaran, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi mengenai kualitas, harga, serta keunggulan produk yang dimiliki. Selain itu, pemasaran juga membantu dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Cuma kami di sini tidak menerapkan strategi pemasaran tersebut karena tidak semua menggunakan teknologi seperti HP."

Para informan secara umum menyatakan bahwa pemasaran menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai keberadaan, kualitas, harga, serta keunggulan produk. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, produk yang dijual akan sulit dikenal oleh masyarakat, sehingga berdampak pada rendahnya minat beli konsumen.

Selain itu, pemasaran juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, di mana informasi yang disampaikan melalui kegiatan promosi dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana dalam membentuk hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Namun demikian, meskipun pelaku UMKM telah menyadari pentingnya pemasaran, penerapannya masih belum dilakukan secara optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi, di mana tidak semua pelaku usaha menggunakan media digital sebagai sarana promosi. Akibatnya, strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat sederhana dan belum terencana secara maksimal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik minat konsumen, namun masih diperlukan peningkatan dalam penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif dan modern.

Perbedaan Cara Pemasaran Sebelum dan Sesudah Adanya Kesadaran Lingkungan

Berdasarkan wawancara kepada Ibu Masnidar Laia pada hari Kamis, 09 April 2026 pukul 13.00 WIB, ia menyatakan bahwa:

"Sejauh ini, belum terdapat perbedaan yang signifikan dalam cara pemasaran sebelum dan sesudah adanya kesadaran terhadap lingkungan. Kami masih menggunakan cara pemasaran yang sama seperti sebelumnya, yaitu dengan menjual langsung di pasar dan mengandalkan pelanggan yang datang sendiri."

Ibu Erni Idayanti pada hari yang sama pukul 13.30 WIB menyatakan bahwa:

"Saat ini memang sudah ada kesadaran tentang pentingnya menjaga lingkungan, namun dalam praktik pemasaran belum ada perbedaan yang jelas. Kami belum memanfaatkan konsep ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi pemasaran, karena masih kurang pemahaman mengenai hal tersebut."

Berdasarkan hasil wawancara kepada kedua informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa belum terdapat perbedaan yang signifikan dalam cara pemasaran sebelum dan sesudah adanya kesadaran terhadap lingkungan di kalangan pelaku UMKM di Pasar Beringin Kota Gunungsitoli.

Meskipun para pelaku UMKM telah mulai memiliki kesadaran mengenai pentingnya menjaga lingkungan, kesadaran tersebut belum diimplementasikan dalam strategi pemasaran yang mereka lakukan. Kegiatan pemasaran masih dilakukan dengan cara konvensional, seperti penjualan langsung di pasar dan mengandalkan kedatangan konsumen secara langsung.

Selain itu, belum dimanfaatkannya konsep ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi pemasaran disebabkan oleh kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai *green marketing*. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat kesadaran lingkungan dengan penerapan strategi pemasaran berbasis lingkungan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran terhadap lingkungan belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan cara pemasaran UMKM, sehingga diperlukan peningkatan pemahaman dan edukasi agar konsep *green marketing* dapat diterapkan secara optimal.

Unsur Ramah Lingkungan pada Produk yang Dijual

Ibu Masnidar Laia pada hari Kamis, 09 April 2026 pukul 15.00 WIB menyatakan bahwa:

"Produk yang kami jual sebagian besar menggunakan bahan-bahan alami, terutama untuk jenis makanan, sehingga dapat dikatakan memiliki unsur ramah lingkungan. Namun, dalam hal pengemasan, kami masih menggunakan plastik karena lebih praktis dan mudah diperoleh."

Bapak Roger Gea pada hari yang sama pukul 15.30 WIB menyatakan bahwa:

"Secara umum, produk yang kami jual belum sepenuhnya ramah lingkungan, terutama dari segi kemasan yang masih menggunakan plastik. Meskipun demikian, bahan baku yang digunakan sebagian besar berasal dari hasil perkebunan petani."

Ibu Nurhayati Telaumbanua pada hari yang sama pukul 15.30 WIB menyatakan bahwa:

"Ya, barang jualan kami ada yang ramah lingkungan seperti jualan botol minuman, tetapi tempat untuk barang belanjanya menggunakan plastik biasa."

Berdasarkan hasil wawancara kepada tiga informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual oleh pelaku UMKM di Pasar Beringin sebagian telah memiliki unsur ramah lingkungan, terutama dari segi bahan baku yang digunakan. Sebagian besar pelaku UMKM menggunakan bahan-bahan alami, khususnya pada produk makanan, serta bahan yang berasal dari hasil pertanian lokal. Hal ini menunjukkan adanya potensi penerapan konsep *green product* dalam kegiatan usaha mereka. Selain itu, terdapat pula produk tertentu yang secara langsung dapat dikategorikan sebagai ramah lingkungan, seperti penjualan botol minuman yang dapat digunakan kembali.

Namun demikian, penerapan aspek ramah lingkungan belum dilakukan secara menyeluruh. Hal ini terlihat dari penggunaan kemasan yang masih didominasi oleh plastik karena dianggap lebih praktis, mudah diperoleh, dan ekonomis. Penggunaan plastik ini menjadi kendala utama dalam mewujudkan produk yang sepenuhnya ramah lingkungan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun unsur ramah lingkungan sudah mulai diterapkan pada bahan baku dan jenis produk, dari segi pengemasan masih perlu ditingkatkan agar konsep *green marketing* dapat diterapkan secara lebih optimal dan menyeluruh.

Bahan Kemasan dan Pertimbangan Dampak Lingkungan

Ibu Nurhayati Telaumbanua pada hari Kamis, 09 April 2026 pukul 15.30 WIB menyatakan bahwa:

"Untuk tempat barang jualan, kami biasanya menggunakan plastik seperti kantong atau kemasan sekali pakai, karena lebih praktis, mudah diperoleh, dan harganya terjangkau. Namun, sejauh ini kami belum terlalu mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, karena yang menjadi prioritas adalah kemudahan dalam melayani pembeli."

Ibu Yustina Halawa pada hari yang sama pukul 16.30 WIB menyatakan bahwa:

"Kami menggunakan bahan seperti plastik dan kadang juga wadah sederhana seperti daun pisang khusus untuk penjualan kue tepung beras. Mengenai dampak terhadap lingkungan, sebenarnya kami menyadari bahwa penggunaan plastik kurang baik, tetapi belum ada alternatif yang lebih mudah dan murah untuk digunakan."

Ibu Masnidar Laia pada hari yang sama pukul 15.30 WIB menyatakan bahwa:

"Sebagian besar kami masih menggunakan kantong plastik biasa tanpa merek untuk tempat barang jualan, karena sudah menjadi kebiasaan dan lebih efisien. Untuk pertimbangan lingkungan, sejauh ini belum menjadi fokus utama, meskipun kami mengetahui bahwa penggunaan plastik dapat berdampak kurang baik terhadap lingkungan."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa bahan yang digunakan oleh pelaku UMKM untuk tempat barang jualan masih didominasi oleh penggunaan plastik, seperti kantong plastik dan kemasan sekali pakai. Hal ini disebabkan karena plastik dianggap lebih praktis, mudah diperoleh, serta memiliki biaya yang relatif lebih murah dibandingkan bahan lainnya.

Meskipun demikian, terdapat sebagian pelaku UMKM yang telah mulai menggunakan bahan alternatif, seperti daun pisang, khususnya untuk jenis produk tertentu seperti kue tradisional. Hal ini menunjukkan adanya upaya awal dalam menerapkan konsep ramah lingkungan, meskipun masih terbatas dan belum dilakukan secara menyeluruh.

Dari sisi kesadaran lingkungan, para pelaku UMKM pada umumnya telah mengetahui bahwa penggunaan plastik memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Namun, kesadaran tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan tindakan nyata dalam mengganti bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan alternatif yang praktis dan ekonomis, serta kebiasaan yang telah berlangsung lama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahan untuk tempat barang jualan masih belum sepenuhnya mempertimbangkan aspek lingkungan, sehingga diperlukan peningkatan kesadaran serta dukungan dalam menyediakan alternatif kemasan yang lebih ramah lingkungan bagi pelaku UMKM.

Penggunaan Kemasan yang Dapat Didaur Ulang

Ibu Nurhayati Telaumbanua pada hari Kamis, 09 April 2026 pukul 15.30 WIB menyatakan bahwa:

"Kami masih belum menerapkan secara maksimal. Hal ini disebabkan karena keterbatasan ketersediaan biaya yang relatif lebih tinggi dibandingkan kemasan biasa."

Ibu Yustina Halawa pada hari Jumat, 10 April 2026 pukul 10.00 WIB menyatakan bahwa:

"Sebagian besar masih menggunakan plastik sekali pakai karena lebih praktis dan mudah diperoleh. Namun, untuk beberapa jenis produk tertentu, kami kadang menggunakan bahan seperti daun pisang yang lebih ramah lingkungan."

Ibu Erni Idayanti pada hari yang sama pukul 13.30 WIB menyatakan bahwa:

"Penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang masih sangat terbatas dalam usaha kami. Kami lebih sering menggunakan plastik karena lebih efisien dan sudah menjadi kebiasaan. Namun, ke depan kami berharap dapat beralih ke kemasan yang lebih ramah lingkungan."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan kemasan plastik sekali pakai karena dianggap lebih praktis, mudah diperoleh, serta memiliki biaya yang lebih rendah. Meskipun demikian, terdapat upaya terbatas dalam penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, seperti daun pisang, khususnya untuk jenis produk tertentu. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran awal terhadap pentingnya penggunaan kemasan ramah lingkungan.

Namun, penerapan kemasan yang dapat didaur ulang masih menghadapi berbagai kendala, terutama dari segi biaya yang relatif lebih tinggi serta keterbatasan ketersediaan bahan alternatif.

Selain itu, faktor kebiasaan juga menjadi salah satu penyebab pelaku UMKM masih bertahan menggunakan plastik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat kesadaran dan keinginan untuk beralih ke kemasan yang lebih ramah lingkungan, penerapannya masih terbatas dan belum menjadi bagian dari strategi usaha secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan dukungan serta edukasi agar penggunaan kemasan ramah lingkungan dapat ditingkatkan di kalangan pelaku UMKM.

Perhatian Konsumen terhadap Aspek Ramah Lingkungan

Bapak Roger Gea pada hari Sabtu, 11 April 2026 pukul 09.00 WIB menyatakan bahwa:

"Sebagian konsumen sudah mulai memperhatikan aspek ramah lingkungan dari produk yang dijual, terutama dari segi kebersihan dan penggunaan bahan alami. Namun, masih banyak juga konsumen yang lebih fokus pada harga dan kualitas produk dibandingkan dengan aspek lingkungan."

Ibu Nurhayati Telaumbanua pada hari yang sama pukul 10.00 WIB menyampaikan bahwa:

"Menurut saya, belum semua konsumen memperhatikan apakah produk tersebut ramah lingkungan atau tidak. Sebagian besar masih lebih mempertimbangkan harga yang terjangkau dan rasa produk, terutama untuk jenis makanan."

Ibu Yustina Halawa pada hari yang sama pukul 14.00 WIB menyampaikan bahwa:

"Ada beberapa konsumen yang mulai peduli terhadap lingkungan, misalnya dengan memilih produk yang tidak menggunakan banyak plastik. Namun, jumlahnya masih terbatas dan belum menjadi perhatian utama bagi semua konsumen."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa perhatian konsumen terhadap aspek ramah lingkungan dari produk yang dijual di Pasar Beringin masih tergolong rendah dan belum merata. Sebagian konsumen telah mulai menunjukkan kepedulian terhadap aspek lingkungan, terutama terkait kebersihan produk, penggunaan bahan alami, serta pengurangan penggunaan plastik. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen, meskipun masih dalam tahap awal.

Namun demikian, mayoritas konsumen masih lebih memprioritaskan faktor harga dan kualitas produk dibandingkan aspek ramah lingkungan. Pertimbangan ekonomi dan kebutuhan sehari-hari menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, sehingga aspek lingkungan belum menjadi perhatian utama bagi sebagian besar konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat kecenderungan peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan, secara umum aspek tersebut belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi serta strategi pemasaran yang lebih efektif agar kesadaran dan perhatian konsumen terhadap lingkungan dapat terus meningkat.

Keunggulan Usaha yang Memperhatikan Aspek Lingkungan

Ibu Masnidar Laia pada hari Sabtu, 11 April 2026 pukul 10.00 WIB menyatakan bahwa:

"Menurut saya, usaha yang memperhatikan aspek lingkungan memiliki keunggulan dibandingkan usaha lain, karena konsumen akan melihat usaha tersebut lebih bersih, sehat, dan peduli terhadap lingkungan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli."

Ibu Erni Idayanti pada hari yang sama pukul 11.00 WIB menyatakan bahwa:

"Ya, usaha yang memperhatikan lingkungan biasanya lebih menarik perhatian konsumen, terutama dari segi kebersihan dan penggunaan bahan yang lebih aman. Konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap produk yang dijual."

Ia juga menambahkan bahwa:

"Usaha yang ramah lingkungan memang memiliki keunggulan, namun pengaruhnya belum terlalu besar karena sebagian konsumen masih lebih fokus pada harga dan kualitas. Meskipun begitu, usaha yang peduli lingkungan tetap memiliki nilai lebih di mata konsumen."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa usaha yang memperhatikan aspek lingkungan memiliki keunggulan dalam menarik perhatian konsumen, meskipun pengaruhnya belum sepenuhnya dominan. Para informan menyatakan bahwa usaha yang

ramah lingkungan cenderung dipandang lebih baik oleh konsumen, terutama dari segi kebersihan, kesehatan, serta kepedulian terhadap lingkungan. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat produk yang ditawarkan menjadi lebih menarik dibandingkan usaha lain yang tidak memperhatikan aspek lingkungan.

Namun demikian, keunggulan tersebut belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar konsumen masih lebih mempertimbangkan harga dan kualitas produk sebagai faktor utama. Meskipun begitu, aspek ramah lingkungan tetap memberikan nilai tambah yang positif bagi citra usaha di mata konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan aspek lingkungan dalam usaha dapat memberikan keunggulan kompetitif dan berkontribusi dalam membentuk citra merek (*brand image*) yang lebih baik, meskipun masih perlu didukung oleh faktor lain seperti harga dan kualitas produk.

Kesulitan dalam Menerapkan Konsep Ramah Lingkungan

Bapak Roger Gea pada hari Rabu, 15 April 2026 pukul 10.00 WIB menyatakan bahwa:

"Ya, saya rasa yang kami hadapi dalam menerapkan konsep ramah lingkungan adalah keterbatasan biaya, karena bahan atau kemasan yang ramah lingkungan biasanya memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan bahan biasa seperti plastik."

Ibu Nurhayati Telaumbanua pada hari yang sama pukul 11.00 WIB menyatakan bahwa:

"Menurut saya, kendala yang dihadapi dalam menerapkan konsep ramah lingkungan adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai konsep tersebut secara menyeluruh. Kami masih belum memahami secara jelas bagaimana cara menerapkan prinsip-prinsip ramah lingkungan yang tepat dalam kegiatan usaha yang dijalankan, baik dari segi pemilihan bahan, penggunaan kemasan, maupun proses pemasaran. Selain itu, belum adanya sosialisasi atau pelatihan terkait green marketing juga menjadi faktor yang menyebabkan kami kesulitan dalam mengimplementasikan konsep tersebut secara optimal."

Ibu Yustina Halawa pada hari yang sama pukul 13.00 WIB menyatakan bahwa:

"Kesulitan lainnya adalah keterbatasan bahan ramah lingkungan yang tersedia di sekitar kami, sehingga kami lebih sering menggunakan bahan yang mudah diperoleh seperti plastik. Selain itu, sudah menjadi kebiasaan juga dalam menggunakan kemasan tersebut."

Berdasarkan hasil wawancara kepada tiga informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan konsep ramah lingkungan. Kendala pertama adalah keterbatasan biaya, di mana bahan atau kemasan yang ramah lingkungan dinilai memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan bahan konvensional seperti plastik, sehingga sulit diterapkan secara berkelanjutan. Kedua, terdapat kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai konsep *green marketing*, sehingga pelaku UMKM belum mengetahui secara jelas bagaimana cara menerapkannya. Selain itu, belum adanya sosialisasi atau pelatihan terkait juga menjadi faktor yang memperkuat kendala tersebut.

Selanjutnya, kendala lain yang dihadapi adalah keterbatasan ketersediaan bahan ramah lingkungan, di mana bahan alternatif yang lebih ramah lingkungan masih sulit diperoleh di lingkungan sekitar. Selain itu, faktor kebiasaan dalam penggunaan bahan plastik juga menjadi penghambat dalam perubahan menuju penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kendala dalam penerapan konsep ramah lingkungan pada UMKM tidak hanya berasal dari aspek ekonomi, tetapi juga dari aspek pengetahuan, ketersediaan sumber daya, serta kebiasaan yang telah berlangsung lama. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi, dukungan, serta penyediaan alternatif yang terjangkau agar penerapan *green marketing* dapat dilakukan secara lebih optimal.

Biaya sebagai Kendala Penggunaan Bahan/Kemasan Ramah Lingkungan

Bapak Roger Gea pada hari Rabu, 15 April 2026 pukul 13.00 WIB menyatakan bahwa:

"Ya, biaya menjadi salah satu kendala utama dalam penggunaan bahan atau kemasan yang ramah lingkungan. Hal ini karena harga bahan tersebut relatif lebih mahal dibandingkan dengan kemasan plastik biasa, sehingga kami harus mempertimbangkan kembali penggunaannya agar tidak meningkatkan harga jual produk."

Ibu Yustina Halawa pada hari yang sama pukul 14.00 WIB menyatakan bahwa:

"Menurut saya, biaya memang menjadi kendala dalam menerapkan kemasan ramah lingkungan, karena sebagai pelaku usaha kecil kami harus menyesuaikan dengan modal yang terbatas. Jika menggunakan bahan yang lebih mahal, dikhawatirkan akan memengaruhi keuntungan usaha."

Ibu Erni Idayanti pada hari yang sama pukul 16.00 WIB menyatakan bahwa:

"Biaya sangat berpengaruh dalam penggunaan bahan ramah lingkungan. Kami cenderung memilih bahan yang lebih murah dan mudah diperoleh, seperti plastik, karena lebih efisien untuk usaha kami saat ini."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, para informan menyatakan bahwa bahan atau kemasan ramah lingkungan memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan kemasan konvensional seperti plastik. Kondisi ini menjadi pertimbangan utama bagi pelaku UMKM, mengingat keterbatasan modal yang dimiliki serta kebutuhan untuk menjaga kestabilan harga jual produk agar tetap terjangkau oleh konsumen.

Selain itu, penggunaan bahan ramah lingkungan juga dikhawatirkan dapat memengaruhi tingkat keuntungan usaha, karena adanya peningkatan biaya produksi. Oleh karena itu, pelaku UMKM cenderung memilih bahan yang lebih murah dan mudah diperoleh sebagai upaya menjaga efisiensi usaha.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor biaya menjadi hambatan yang signifikan dalam penerapan *green marketing* pada UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelaku usaha memiliki keinginan untuk menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan, keterbatasan ekonomi menjadi penghalang utama dalam mewujudkan penerapan tersebut secara optimal.

Nama Merek, Logo, dan Kemasan Berlabel

Ibu Yustina Halawa pada hari Kamis, 16 April 2026 pukul 09.00 WIB menyatakan bahwa:

"Untuk saat ini, usaha kami belum memiliki nama merek, logo, maupun kemasan berlabel. Kendala utama yang kami hadapi adalah kurangnya pengetahuan mengenai pentingnya citra merek dalam usaha, serta keterbatasan biaya untuk membuat desain kemasan atau logo yang menarik."

Ibu Masnidar Laia pada hari yang sama pukul 10.00 WIB menyatakan bahwa:

"Usaha kami belum memiliki merek atau kemasan berlabel secara khusus. Selama ini kami hanya menjual produk secara langsung tanpa identitas usaha yang jelas. Kendalanya adalah kami belum memahami bagaimana cara membangun citra merek yang baik, serta belum adanya pendampingan atau pelatihan terkait hal tersebut."

Ibu Erni Idayanti pada hari yang sama pukul 13.00 WIB menyatakan bahwa:

"Kami belum memiliki logo atau kemasan berlabel karena usaha masih berskala kecil. Selain itu, keterbatasan modal dan kurangnya keterampilan dalam membuat desain kemasan juga menjadi kendala dalam membangun citra merek usaha kami."

Ibu Nurhayati Telaumbanua pada hari yang sama pukul 14.00 WIB menyatakan bahwa:

"Menurut saya, membangun citra merek memang penting, tetapi kami belum menerapkannya karena lebih fokus pada penjualan sehari-hari. Kendala lainnya adalah belum adanya kesadaran bahwa merek dan kemasan yang menarik dapat membantu meningkatkan daya saing usaha."

Berdasarkan hasil wawancara kepada keempat informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Pasar Beringin belum memiliki nama merek, logo, maupun kemasan berlabel sebagai identitas usaha. Kondisi ini disebabkan oleh beberapa kendala utama, di antaranya kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya citra merek (*brand image*) dalam meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, keterbatasan biaya dan modal usaha juga menjadi hambatan dalam pembuatan desain kemasan maupun logo yang menarik dan profesional.

Selain faktor tersebut, belum adanya pelatihan atau pendampingan terkait pengembangan merek usaha turut memengaruhi rendahnya kemampuan pelaku UMKM dalam membangun citra merek. Di sisi lain, sebagian pelaku usaha masih lebih memfokuskan perhatian pada kegiatan penjualan sehari-hari dibandingkan pengembangan identitas usaha, serta belum memiliki kesadaran yang cukup bahwa merek dan kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai jual dan kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kendala dalam membangun citra merek pada UMKM tidak hanya berasal dari aspek ekonomi, tetapi juga dari aspek pengetahuan, keterampilan, serta rendahnya kesadaran akan pentingnya *brand image* dalam pengembangan usaha.

Masalah Sampah Plastik di Lingkungan Jualan

Bapak Roger Gea pada hari Sabtu, 09 Mei 2026 pukul 15.00 WIB menyatakan bahwa:

"Menurut saya, masalah sampah plastik di lingkungan jualan memang cukup terlihat, karena sebagian besar pedagang masih menggunakan plastik sebagai kemasan. Hal ini menjadi kendala dalam menerapkan usaha yang lebih ramah lingkungan, karena sulit untuk mengurangi penggunaan plastik yang sudah menjadi kebiasaan."

Ibu Nurhayati Telaumbanua pada hari yang sama pukul 16.00 WIB menyatakan bahwa:

"Kami melihat bahwa sampah plastik di sekitar tempat jualan cukup banyak, terutama dari kantong plastik bekas pembeli. Kondisi ini sebenarnya menjadi perhatian, namun juga menjadi kendala karena kami belum memiliki alternatif kemasan yang lebih ramah lingkungan dan mudah digunakan."

Ibu Masnidar Laia pada hari yang sama pukul 17.00 WIB menyatakan bahwa:

"Masalah sampah plastik memang ada di lingkungan pasar, tetapi kami masih sulit untuk menghindarinya karena penggunaan plastik sudah menjadi kebutuhan dalam usaha. Hal ini menjadi kendala dalam menerapkan usaha yang ramah lingkungan, terutama karena keterbatasan bahan pengganti yang tersedia."

Ibu Erni Idayanti pada hari Rabu, 13 Mei 2026 pukul 16.00 WIB menyatakan bahwa:

"Menurut saya, sampah plastik cukup berdampak terhadap kebersihan lingkungan jualan. Namun, dalam penerapannya, hal ini belum sepenuhnya bisa diatasi karena kami masih bergantung pada kemasan plastik untuk memudahkan penjualan. Oleh karena itu, kondisi ini menjadi salah satu kendala dalam menerapkan konsep ramah lingkungan dalam usaha."

Berdasarkan hasil wawancara kepada keempat informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masalah sampah plastik di lingkungan Pasar Beringin masih cukup tinggi dan menjadi perhatian bagi para pelaku UMKM. Para informan menyatakan bahwa penggunaan plastik sebagai kemasan masih sangat dominan karena dinilai praktis, mudah diperoleh, dan telah menjadi kebiasaan dalam kegiatan jual beli. Kondisi ini menyebabkan volume sampah plastik di lingkungan pasar meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada kebersihan lingkungan.

Namun demikian, keberadaan sampah plastik tersebut juga menjadi kendala dalam penerapan usaha yang lebih ramah lingkungan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan alternatif kemasan yang lebih ramah lingkungan, ketergantungan terhadap plastik dalam mendukung aktivitas penjualan, serta kebiasaan yang telah berlangsung lama di kalangan pelaku usaha.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masalah sampah plastik tidak hanya menjadi isu lingkungan, tetapi juga menjadi hambatan nyata bagi pelaku UMKM dalam menerapkan konsep *green marketing* secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya bersama dalam mengurangi penggunaan plastik serta menyediakan alternatif kemasan yang lebih ramah lingkungan guna mendukung terciptanya usaha yang berkelanjutan.

Berdasarkan beberapa hasil wawancara yang telah dilakukan kepada para informan di lokasi penelitian, peneliti menyajikan ringkasan hasil wawancara dalam bentuk tabel berikut, disusun berdasarkan unsur Subjek, Predikat, Objek, dan Keterangan:

Subjek	Predikat	Objek	Keterangan
Bapak Roger Gea	Menghadapi	Keterbatasan biaya	Dalam penggunaan bahan atau kemasan ramah lingkungan yang harganya relatif lebih mahal dibandingkan plastik, sehingga memberatkan pelaku usaha
Ibu Nurhayati Telaumbanua	Mengalami	Kurangnya pengetahuan	Terkait konsep <i>green marketing</i> serta cara penerapannya dalam kegiatan usaha sehari-hari
Ibu Yustina Halawa	Mengalami	Keterbatasan bahan ramah lingkungan	Karena bahan alternatif sulit diperoleh di lingkungan sekitar serta adanya kebiasaan penggunaan plastik

Subjek	Predikat	Objek	Keterangan
Bapak Roger Gea	Menyatakan	Biaya menjadi kendala utama	Dalam beralih ke kemasan ramah lingkungan karena dapat memengaruhi harga jual produk
Ibu Yustina Halawa	Menyatakan	Keterbatasan modal usaha	Sehingga harus menyesuaikan penggunaan bahan dengan kondisi ekonomi usaha
Ibu Erni Idayanti	Memilih	Bahan murah seperti plastik	Karena lebih praktis, mudah diperoleh, dan dianggap lebih efisien dalam kegiatan penjualan
Ibu Yustina Halawa	Belum memiliki	Merek, logo, dan kemasan berlabel	Karena kurangnya pengetahuan tentang pentingnya <i>brand image</i> serta keterbatasan biaya dalam pembuatannya
Ibu Masnidar Laia	Belum memiliki	Identitas usaha	Karena belum memahami cara membangun citra merek yang baik dan belum adanya pelatihan terkait
Ibu Erni Idayanti	Mengalami	Keterbatasan modal dan keterampilan	Dalam membuat desain kemasan dan logo yang menarik untuk meningkatkan daya saing usaha
Ibu Nurhayati Telaumbanua	Belum menerapkan	<i>Branding</i> usaha	Karena masih berfokus pada kegiatan penjualan sehari-hari dan kurangnya kesadaran akan pentingnya citra merek
Bapak Roger Gea	Kendala	Masalah sampah plastik	Sebagai permasalahan lingkungan yang cukup tinggi akibat penggunaan plastik yang terus-menerus
Ibu Nurhayati Telaumbanua	Kendala	Banyaknya sampah plastik	Yang berasal dari kantong belanja konsumen dan belum adanya alternatif kemasan ramah lingkungan
Ibu Masnidar Laia	Mengalami	Ketergantungan pada plastik	Karena sudah menjadi kebiasaan dalam kegiatan usaha serta keterbatasan bahan pengganti
Ibu Erni Idayanti	Menyatakan	Sampah plastik berdampak	Terhadap kebersihan lingkungan, namun tetap digunakan karena memudahkan proses penjualan

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Pembahasan

Penerapan Green Marketing pada Pelaku UMKM Pasar Beringin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Pasar Beringin Kota Gunungsitoli, diketahui bahwa penerapan konsep *green marketing* pada pelaku UMKM masih belum berjalan secara optimal. Hal ini terlihat dari masih dominannya penggunaan kemasan plastik dalam kegiatan penjualan, serta belum adanya pemanfaatan konsep ramah lingkungan sebagai strategi pemasaran yang terencana. Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM juga belum memiliki identitas usaha yang jelas seperti nama merek, logo, maupun kemasan berlabel, sehingga citra merek (*brand image*) yang terbentuk di mata konsumen masih tergolong lemah.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* pada pelaku UMKM di Pasar Beringin masih berada pada tahap awal. Pelaku UMKM lebih memprioritaskan kelancaran operasional usaha, efisiensi biaya produksi, dan pemenuhan kebutuhan konsumen dibandingkan penerapan prinsip-prinsip ramah lingkungan dalam kegiatan pemasaran. Kondisi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kurangnya pengetahuan mengenai konsep *green marketing*, keterbatasan biaya dalam penggunaan kemasan ramah lingkungan, kebiasaan menggunakan plastik, serta minimnya pendampingan dari pihak terkait. Akibatnya, konsep *green marketing* belum dimanfaatkan sebagai strategi yang mampu memberikan nilai tambah bagi produk maupun meningkatkan daya saing usaha.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nurmawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa penerapan *green marketing* pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya pemahaman pelaku usaha mengenai konsep pemasaran ramah lingkungan, keterbatasan biaya, serta belum optimalnya penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Selain itu, penelitian Widiyasti et al (2024) menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* pada UMKM perlu didukung oleh peningkatan pengetahuan, inovasi dalam penggunaan kemasan ramah

lingkungan, serta komitmen pelaku usaha untuk menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu, yaitu bahwa penerapan *green marketing* pada UMKM masih belum optimal dan memerlukan dukungan dari berbagai pihak agar dapat diterapkan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan *green marketing* pada UMKM di Pasar Beringin Kota Gunungsitoli masih belum optimal. Meskipun telah terdapat beberapa upaya sederhana yang mengarah pada penerapan konsep ramah lingkungan, pelaksanaannya belum dilakukan secara menyeluruh dan belum dijadikan sebagai strategi pemasaran utama. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pengetahuan, inovasi dalam penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait agar penerapan *green marketing* dapat berjalan lebih optimal dan mampu meningkatkan daya saing UMKM.

Peran Green Marketing dalam Meningkatkan Brand Image UMKM di Pasar Beringin Kota Gunungsitoli

Green marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penggunaan strategi yang ramah lingkungan, baik dalam proses produksi, pengemasan, distribusi, maupun promosi produk. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), penerapan *green marketing* menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing usaha sekaligus membangun citra positif di mata konsumen. Peran *green marketing* dalam meningkatkan *brand image* sangat penting, karena saat ini konsumen mulai memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap isu-isu lingkungan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memiliki nilai tambah, seperti ramah lingkungan, aman, dan berkelanjutan. Dengan demikian, UMKM yang mampu menerapkan konsep *green marketing* akan lebih mudah membangun persepsi positif di benak konsumen (Sudjono, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian mengenai bagaimana peran *green marketing* dalam meningkatkan *brand image* UMKM di Pasar Beringin, diketahui bahwa penerapan *green marketing* memiliki peran dalam membentuk dan meningkatkan *brand image* usaha, meskipun penerapannya masih belum optimal. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM telah berupaya menjaga kebersihan produk dan lingkungan usaha, menggunakan bahan-bahan alami pada produk tertentu, memanfaatkan media komunikasi sederhana seperti WhatsApp untuk memperkenalkan produk, serta mulai mencoba menggunakan bahan alternatif yang lebih ramah lingkungan, seperti daun pisang. Selain itu, para pelaku usaha menyadari bahwa penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan serta identitas usaha yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual. Namun, sebagian besar UMKM masih belum memiliki nama merek, logo, maupun kemasan berlabel sehingga citra usaha yang dibangun di mata konsumen masih belum kuat.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nurmawati et al (2023) yang menyatakan bahwa penerapan *green marketing* berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand image*, di mana semakin baik penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan, semakin positif pula citra merek yang terbentuk di mata konsumen. Penelitian Widiyasti et al (2024) juga menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan salah satu strategi yang mampu meningkatkan daya saing usaha melalui pembentukan citra merek yang positif dengan menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian Wahyuningrum (2025) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap produk atau usaha yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dibandingkan usaha yang hanya berorientasi pada keuntungan semata. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu, yaitu bahwa penerapan *green marketing* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *brand image*, meskipun tingkat keberhasilannya dipengaruhi oleh konsistensi pelaku usaha dalam menerapkan prinsip-prinsip ramah lingkungan.

Kendala yang Dihadapi UMKM dalam Menerapkan Green Marketing sebagai Strategi untuk Membangun Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi pelaku UMKM tidak hanya berasal dari faktor ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya

informasi, serta rendahnya pemahaman mengenai pentingnya pemasaran berbasis lingkungan. Sebagian besar pelaku usaha masih lebih memprioritaskan keberlangsungan usaha sehari-hari dibandingkan pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Selain itu, penggunaan plastik masih dianggap sebagai pilihan yang paling praktis, mudah diperoleh, dan memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan kemasan ramah lingkungan. Kondisi tersebut membuat pelaku UMKM sulit melakukan perubahan meskipun mereka menyadari bahwa penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan dapat memberikan nilai tambah bagi usaha. Di sisi lain, belum adanya identitas usaha yang jelas dan kemasan yang menarik juga menyebabkan produk sulit dikenali oleh konsumen, sehingga peluang untuk membangun *brand image* yang kuat menjadi semakin terbatas.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nurmawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa kendala utama dalam penerapan *green marketing* pada UMKM adalah rendahnya pengetahuan pelaku usaha mengenai konsep pemasaran ramah lingkungan, keterbatasan biaya dalam penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta minimnya dukungan dari pihak terkait. Penelitian Widiyasti et al. (2025) juga menjelaskan bahwa penerapan *green marketing* membutuhkan kesiapan pelaku usaha, baik dari aspek pengetahuan, kemampuan, maupun ketersediaan sumber daya agar strategi tersebut dapat berjalan secara efektif. Selain itu, penelitian Wahyuningrum (2025) menunjukkan bahwa kurangnya inovasi dalam pengembangan merek, desain kemasan, dan komunikasi pemasaran menjadi salah satu penyebab rendahnya *brand image* pada UMKM, sehingga diperlukan pendampingan dan pelatihan secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kendala dalam penerapan *green marketing* pada UMKM di Pasar Beringin Kota Gunungsitoli bersifat multidimensional, yaitu meliputi aspek pengetahuan, ekonomi, keterampilan, kebiasaan, dan dukungan dari pihak eksternal. Kendala-kendala tersebut saling berkaitan dan berpengaruh terhadap kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan *green marketing* secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya bersama antara pelaku UMKM, pemerintah, dan lembaga terkait melalui pelatihan, pendampingan, serta penyediaan fasilitas yang mendukung penggunaan kemasan ramah lingkungan dan pengembangan identitas merek agar penerapan *green marketing* dapat berjalan lebih efektif serta mampu meningkatkan *brand image* UMKM.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *green marketing* pada pelaku UMKM di Pasar Beringin Kota Gunungsitoli masih belum optimal karena sebagian besar praktik ramah lingkungan—seperti penggunaan bahan alami dan kemasan tradisional daun pisang—dilakukan secara sederhana, tidak terencana, dan belum dipahami sebagai bagian dari strategi pemasaran, sementara banyak pelaku usaha masih menggunakan kemasan plastik polos tanpa identitas merek sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen. Meskipun demikian, *green marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand image* UMKM karena praktik ramah lingkungan berpotensi membentuk persepsi positif konsumen; namun, dampaknya terhadap citra merek belum maksimal akibat kurangnya komunikasi dan promosi mengenai nilai-nilai ramah lingkungan tersebut, sehingga jika diterapkan secara konsisten dan dikomunikasikan dengan baik, strategi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya saing UMKM. Kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan *green marketing* meliputi keterbatasan pengetahuan tentang konsep *green marketing*, keterbatasan modal untuk menggunakan kemasan ramah lingkungan, kurangnya kesadaran akan pentingnya branding, serta adanya perbedaan persepsi konsumen yang lebih mementingkan harga dibandingkan aspek ramah lingkungan, yang pada akhirnya mengurangi motivasi pelaku usaha untuk menerapkan strategi *green marketing* secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Zaytun, A., & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Packaging, dan Green Brand Image terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/760>
- Creswell, J. W. (2020). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Pustaka Pelajar.

- Haryanto, T. (2020). Praktik Pemasaran Ramah Lingkungan pada UMKM di Pasar Tradisional. *Jurnal Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.
- Nurmawati, D., Lusianti, D., & Suroso, I. (2023). Pengaruh Pemasaran Hijau, Pengetahuan Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek. *Journal Name*.
- Pratiwi, N. P., & Sudarma, I. M. (2020). Penerapan Green Marketing pada UMKM dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Purnomo, E. P., & Khairunnisa, T. (2024). Green Economy: Increasing Economic Growth to Support Sustainable Tourism in Super Priority Destinations. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(10), 4021–4031. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.191031>
- Rahmawati, R., & Hidayat, A. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*.
- Ramadhani, S. B. (2024). Green Marketing dalam Membangun Brand Image UMKM Berkelanjutan (Studi Deskriptif Kualitatif pada UMKM Vert Terre Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Berkelanjutan*. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/69521/>
- Samsu. (2021). *Metodologi penelitian: Teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, dan kombinasi*. Kencana.
- Setiawan, A., & Hadi, S. (2021). Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image UMKM di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Sudjono. (2023). Green Economic Transformation: Opportunities and Challenges for Sustainable Development. *International Journal of Science and Society*, 5(5), 825–835.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.
- Ula, A. N., Khusnah, N., Anugraini, M., & Anshori, Y. (2023). Peran mediasi green innovation pada pengaruh human capital terhadap kinerja bisnis UMKM Surabaya. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 8(2), 45–58. <https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika/article/view/3272>
- Wahyuningrum. (2025). Adaptasi Strategi Pemasaran Hijau di UMKM Ecofarm Fresh Bandung. *Journal Name*.
- Widiyasti, B. D., Zulfah, R., & Putri, A. S. (2024). Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui Green Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*.