



Green Marketing Untuk Bisnis Berkelanjutan

Minadia Pangesti¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan
Pangestiminadia¹

ABSTRAK

Green marketing is an essential strategy for realizing sustainable business amid increasing public awareness of environmental issues. This study aims to analyze the role and implementation of green marketing in supporting sustainable business and to explore the opportunities and challenges faced by young entrepreneurs in this context. The research method used is a literature study with a descriptive qualitative approach. The results show that green marketing can enhance corporate image, drive innovation, and build consumer loyalty toward environmentally friendly products. These findings have significant implications for business actors and policymakers in designing marketing strategies and policies that support the green economy.

ARTIKEL INFO

Keywords : green marketing, sustainable business, young entrepreneurs

I. Latar Belakang dan Tujuan

A. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, isu lingkungan telah menjadi perhatian global yang mendesak. Fenomena perubahan iklim, eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan, pencemaran lingkungan, dan meningkatnya limbah industri menjadi tantangan besar bagi keberlanjutan hidup manusia. Kondisi ini menuntut dunia usaha untuk tidak lagi hanya



berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mengedepankan tanggung jawab sosial dan kelestarian lingkungan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, terjadi pergeseran dalam preferensi konsumen. Konsumen kini semakin selektif dan kritis terhadap produk yang mereka beli, tidak hanya memperhatikan kualitas dan harga, tetapi juga bagaimana produk tersebut diproduksi, dikemas, dan didistribusikan. Di sinilah muncul urgensi green marketing, sebuah pendekatan pemasaran yang menekankan prinsip keberlanjutan, etika, dan kepedulian terhadap lingkungan dalam setiap aktivitas bisnis.

Green marketing menjadi strategi penting dalam menjawab tantangan global tersebut. Pendekatan ini tidak hanya mampu meningkatkan citra positif perusahaan, tetapi juga mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah yang lebih bertanggung jawab. Perusahaan yang mengadopsi green marketing cenderung lebih adaptif terhadap regulasi lingkungan, lebih inovatif dalam pengembangan produk, dan memiliki daya saing yang lebih kuat dalam jangka panjang.

Di sisi lain, generasi muda sebagai motor penggerak masa depan memiliki potensi besar untuk menjadi pelaku utama dalam transformasi bisnis yang berkelanjutan. Wirausaha muda dinilai lebih adaptif terhadap teknologi, terbuka terhadap inovasi, serta memiliki kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk mendorong keterlibatan generasi muda dalam pengembangan bisnis berbasis green marketing agar tercipta ekosistem kewirausahaan yang tidak hanya profit-oriented, tetapi juga people- dan planet-oriented.

Namun demikian, masih terdapat sejumlah tantangan dalam penerapan green marketing, khususnya di kalangan wirausaha muda. Minimnya pemahaman tentang konsep dan praktik green marketing, keterbatasan akses terhadap teknologi ramah lingkungan, hingga anggapan bahwa bisnis berkelanjutan memerlukan biaya tinggi seringkali menjadi hambatan. Oleh karena itu, diperlukan upaya sistematis untuk mengenalkan, mempromosikan, dan mengimplementasikan green marketing secara lebih luas di kalangan generasi muda Indonesia.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memperdalam pemahaman mengenai konsep green marketing dan bagaimana strategi ini dapat diadopsi oleh wirausaha muda sebagai upaya membangun bisnis yang kreatif, inovatif, inklusif, dan berkelanjutan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membentuk paradigma kewirausahaan yang lebih berwawasan lingkungan serta mendorong tumbuhnya ekosistem bisnis hijau yang berdaya saing.

B. Tujuan



1. Menganalisis konsep dan peran green marketing dalam mendukung pembangunan bisnis yang berkelanjutan.
2. Mengkaji bagaimana strategi green marketing dapat meningkatkan kreativitas, inovasi, dan daya saing pelaku wirausaha muda di era modern.
3. Mengidentifikasi kontribusi green marketing terhadap perilaku konsumsi yang lebih peduli lingkungan di tengah perubahan pola pasar.
4. Memberikan rekomendasi strategis bagi wirausaha muda dalam menerapkan prinsip green marketing secara efektif, inklusif, dan berkelanjutan.

II. Tinjauan Pustaka

A. Pengertian Green Marketing

Green marketing atau pemasaran hijau merupakan suatu pendekatan pemasaran yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Menurut Polonsky (1994), green marketing adalah semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan dampak minimal terhadap lingkungan alam. Hal ini mencakup pengembangan produk, perubahan proses produksi, perbaikan dalam pengemasan, serta strategi komunikasi yang ramah lingkungan.

Peattie (1995) menambahkan bahwa green marketing merupakan proses manajerial yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakat secara menguntungkan dan berkelanjutan. Dengan demikian, green marketing tidak hanya memprioritaskan keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek lingkungan dan sosial.

B. Perkembangan Green Marketing

Perkembangan green marketing dapat dibagi menjadi tiga tahap utama, yaitu:

1. Ecological Marketing: Tahap awal yang fokus pada pengendalian dampak negatif terhadap lingkungan, seperti pengelolaan limbah dan polusi.
2. Environmental Marketing: Tahap ini menekankan pada penggunaan teknologi bersih dan efisiensi energi dalam proses produksi.
3. Sustainable Green Marketing: Tahap lanjutan yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam seluruh aspek bisnis, mulai dari perencanaan hingga distribusi (Polonsky, 1994).



Ketiga tahap tersebut menunjukkan bahwa green marketing telah mengalami perkembangan signifikan dari sekadar tindakan korektif terhadap lingkungan menjadi strategi bisnis yang menyeluruh dan berkelanjutan.

C. Teori-teori yang Mendasari Green Marketing

Dalam penerapannya, green marketing didukung oleh beberapa teori dasar, di antaranya:

1. Triple Bottom Line (TBL): Konsep ini dikemukakan oleh Elkington (1997) yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu bisnis tidak hanya diukur dari aspek ekonomi (profit), tetapi juga dari aspek sosial (people) dan lingkungan (planet).
2. Teori Perilaku Konsumen Hijau: Peattie (2010) menjelaskan bahwa konsumen modern semakin mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian, seperti preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan dan proses produksi yang etis.
3. Teori Inovasi Berkelanjutan: Menurut Hall dan Wagner (2012), inovasi berkelanjutan merupakan proses pengembangan produk atau layanan yang mampu memberikan nilai tambah sekaligus mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

D. Peran Wirausaha Muda dalam Green Marketing

Wirausaha muda memiliki peranan penting dalam penerapan green marketing. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Inovasi dan Kreativitas: Generasi muda cenderung memiliki kreativitas tinggi dalam mengembangkan ide bisnis yang unik dan berkelanjutan.
2. Kesadaran Lingkungan: Wirausaha muda memiliki kepedulian yang lebih besar terhadap isu-isu lingkungan dan sosial.
3. Pemanfaatan Teknologi Digital: Kemampuan untuk memanfaatkan media digital menjadikan promosi produk hijau lebih efektif dan efisien.

Schaltegger dan Wagner (2011) menyatakan bahwa wirausahawan yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam bisnisnya cenderung memperoleh loyalitas konsumen yang lebih tinggi serta memiliki keunggulan kompetitif yang kuat.

E. Implementasi Green Marketing dalam Dunia Usaha

Beberapa praktik green marketing yang umum diterapkan dalam dunia usaha antara



lain:

1. Eco-labeling: Pemberian label ramah lingkungan pada produk, seperti label organik atau produk daur ulang.
2. Green Packaging: Penggunaan kemasan ramah lingkungan yang mudah terurai atau dapat digunakan kembali.
3. Green Advertising: Strategi komunikasi yang menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan.
4. Energi Terbarukan: Pemanfaatan sumber energi alternatif dalam proses produksi sebagai upaya menurunkan emisi karbon.

Penelitian oleh Widya Sari dan Setiawan (2017) menunjukkan bahwa penerapan green marketing secara konsisten dapat meningkatkan citra perusahaan serta membangun loyalitas pelanggan, sebagaimana diterapkan oleh Starbucks Coffee Bali melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi pustaka. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, artikel berita, dan dokumen resmi lainnya yang relevan dengan topik green marketing dan bisnis berkelanjutan. Analisis data dilakukan dengan metode analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan implementasi green marketing oleh pelaku usaha, terutama di kalangan wirausaha muda.

IV. Hasil dan Pembahasan

Hasil studi pustaka menunjukkan bahwa green marketing memiliki peran yang signifikan dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Dalam praktiknya, strategi ini diterapkan melalui berbagai cara seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, promosi berbasis nilai keberlanjutan, hingga inovasi produk yang hemat energi dan minim limbah.

Perusahaan seperti The Body Shop, Starbucks, dan sejumlah UMKM di Indonesia telah berhasil memanfaatkan green marketing untuk membangun diferensiasi produk dan memperkuat loyalitas konsumen. Mereka juga menunjukkan bahwa praktik ramah lingkungan dapat sejalan dengan pencapaian keuntungan ekonomi.

Namun, implementasi green marketing juga menghadapi tantangan. Biaya awal yang tinggi untuk inovasi produk hijau, rendahnya kesadaran konsumen di beberapa daerah, serta



keterbatasan regulasi menjadi hambatan utama. Di sisi lain, peluang terbuka lebar bagi wirausaha muda yang mampu memanfaatkan media digital, berkolaborasi dengan komunitas lingkungan, dan menciptakan produk yang tidak hanya inovatif tetapi juga beretika.

Dengan semakin berkembangnya ekosistem bisnis berbasis keberlanjutan, green marketing diperkirakan akan menjadi strategi utama di masa depan. Hal ini juga sejalan dengan komitmen Indonesia dalam mendukung agenda pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya pada tujuan ke-12: konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

V. Penutup

Green marketing bukan hanya sekadar tren, tetapi merupakan kebutuhan strategis dalam menghadapi tantangan lingkungan dan sosial global. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha, khususnya generasi muda, dapat menjadi agen perubahan dalam mendorong bisnis yang lebih beretika, ramah lingkungan, dan berkelanjutan. Penelitian ini merekomendasikan agar pelatihan kewirausahaan hijau diperkuat, kebijakan insentif diperluas, serta kampanye edukatif digencarkan untuk mendorong adopsi green marketing secara lebih luas.

VI. Daftar Pustaka (Times New Roman, 12 pt, dan 1,5 spasi, bold)

Allen, F., & Gale, D. (2004). Financial Fragility, Liquidity, and Asset Prices. *Journal of the European Economic Association*, 2(6), 1015–1048.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing.
<https://archive.org/details/CannibalsWithForksJohnElkington>

Hall, J., & Wagner, M. (2012). Integrating Sustainability into Firms' Processes: Performance Effects and the Moderating Role of Business Models. *Business Strategy and the Environment*, 21(3), 183–196. <https://doi.org/10.1002/bse.720>

Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London: Pitman Publishing. <https://books.google.com/books?id=wvZtQgAACAAJ>

Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>

Sari, W., & Setiawan, M. (2017). Green Marketing Strategy pada Starbucks Coffee Bali. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 76–83.
<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1852>

Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>