



Strategi Pemasaran Hijau untuk Pangan dan Perilaku Konsumen Berkelanjutan pada UMKM Karanganyar

M. Fito

Universitas Bina Darma

Sulaiman Helmi

Universitas Bina Darma

Alamat: Jl. Jenderal A. Yani No. 3 Palembang Sumatera Selatan, Indonesia

Korespondensi penulis: Fitomatsuoka@gmail.com, Sulaimanhelmi@binadarma.ac.id

Abstract. *The shift in Indonesian consumption patterns towards health, food quality, and environmental sustainability has opened market opportunities for green products such as hydroponic vegetables. This research aims to analyze the implementation of green marketing strategies and their influence on sustainable consumer behavior at Karanganyar Hydroponics SME, a hydroponic vegetable producer in Palembang. Using a descriptive qualitative case study method, data were collected through observation, interviews, and documentation from business owners and consumers. The findings indicate that the SME has applied several core principles of green marketing, particularly in terms of product quality (green product), through pesticide-free hydroponic cultivation with controlled water quality. Promotion is conducted primarily via WhatsApp with an educational approach, which helps build consumer trust (green trust). Consumer behavior shows a sustainable purchasing pattern influenced by perceptions of hygiene, health safety, and product freshness. However, constraints include unstable production, limited digital promotion, and the use of non-eco-friendly plastic packaging. This study concludes that while the SME has successfully built trust and implemented basic green marketing, optimization is required in production management, digital promotion, and eco-friendly packaging to enhance marketing effectiveness and support the transition to a fully sustainable business.*

Keywords: *Green Marketing; Sustainable Consumer Behavior; Hydroponic; Small and Medium Enterprises (SMEs); Karanganyar.*

Abstrak. Pergeseran pola konsumsi masyarakat Indonesia menuju perhatian pada kesehatan, kualitas pangan, dan keberlanjutan lingkungan telah membuka peluang pasar bagi produk hijau seperti sayuran hidroponik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran hijau dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen berkelanjutan pada UMKM Hidroponik Karanganyar, produsen sayuran hidroponik di Palembang. Menggunakan metode kualitatif deskriptif studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dari pemilik usaha dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM telah menerapkan beberapa prinsip inti pemasaran hijau, terutama pada aspek kualitas produk (green product) melalui budidaya hidroponik bebas pestisida dengan pengendalian kualitas air. Promosi dilakukan terutama melalui WhatsApp dengan pendekatan edukatif yang membangun kepercayaan konsumen (green trust). Perilaku konsumen menunjukkan pola pembelian berkelanjutan yang dipengaruhi oleh persepsi higienitas, keamanan kesehatan, dan kesegaran produk. Kendala yang dihadapi meliputi ketidakstabilan produksi, keterbatasan promosi digital, dan penggunaan kemasan plastik yang kurang ramah lingkungan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun UMKM berhasil membangun kepercayaan dan menerapkan pemasaran hijau dasar, diperlukan optimalisasi dalam manajemen produksi, promosi digital, dan kemasan ramah lingkungan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendukung transisi menuju bisnis yang berkelanjutan secara penuh.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau; Perilaku Konsumen Berkelanjutan; Hidroponik; Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM); Karangany Jaya.

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pergeseran yang signifikan menuju perhatian yang lebih besar terhadap isu kesehatan, kualitas pangan, dan keberlanjutan lingkungan. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kuantitas, tetapi mulai memperhatikan bagaimana sebuah produk dihasilkan, apa dampaknya terhadap kesehatan pribadi, serta bagaimana kontribusinya terhadap pelestarian lingkungan (Ariestania & Adriyanto, 2024). Pergeseran orientasi ini dipengaruhi oleh meningkatnya pengetahuan terkait pangan sehat, kekhawatiran terhadap residu pestisida, serta berkembangnya global awareness mengenai keberlanjutan sistem pangan (Sunaryanti, Pranata, & Firmansyah, 2025).

Dalam sektor agrikultur, salah satu inovasi yang berkembang pesat dan menjadi alternatif potensial bagi pertanian konvensional adalah budidaya hidroponik. Sistem ini dianggap lebih higienis, lebih efisien dalam penggunaan air, serta meminimalkan risiko kontaminasi pestisida yang umumnya terdapat pada produk pertanian tradisional (Yuliarini et al., 2020). Produk hidroponik juga masuk dalam kategori pangan hijau, yaitu produk yang diproduksi dengan prinsip ramah lingkungan dan memenuhi standar keberlanjutan (Sousa et al., 2025). Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap gaya hidup sehat, peluang pasar bagi produk hidroponik semakin terbuka lebar.

Namun, peluang tersebut tidak serta-merta terbentuk menjadi permintaan yang kuat tanpa adanya strategi pemasaran yang efektif. Tren literatur menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk ramah lingkungan tidak hanya bergantung pada kualitas produk itu sendiri tetapi juga pada bagaimana pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran hijau (green marketing) yang konsisten dan kredibel (Yunita Kosasih, Santoso, & Riza, 2025). Green marketing mencakup berbagai aspek, mulai dari pengemasan narasi lingkungan, penetapan harga yang adil, komunikasi promosi yang edukatif, hingga sistem distribusi yang mencerminkan komitmen keberlanjutan (Sousa et al., 2025). Strategi ini terbukti mampu memengaruhi persepsi, minat beli, dan loyalitas konsumen (Putri, 2023). Meskipun demikian, di Indonesia masih terdapat gap antara kesadaran lingkungan konsumen dan perilaku pembelian nyata. Banyak penelitian menemukan bahwa meskipun konsumen mengaku peduli terhadap produk hijau, perilaku pembelian berkelanjutan belum sepenuhnya konsisten dengan kesadaran tersebut (Nadhifa Khansa, 2024). Fenomena ini dikenal sebagai *attitude behavior gap*, yakni ketika sikap positif terhadap lingkungan tidak selalu terwujud menjadi tindakan membeli produk ramah lingkungan (Zulfikar, 2023). Faktor yang memengaruhi gap ini cukup kompleks, mulai dari persepsi harga yang dianggap lebih tinggi, minimnya edukasi terkait manfaat produk hijau, rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan, hingga kurangnya strategi promosi berbasis bukti (Utami, 2020).

Dalam konteks sektor pangan, konsumen Indonesia masih sangat sensitif terhadap harga (Hidayat, 2024). Produk hidroponik sering kali dianggap lebih mahal dibanding sayuran konvensional, sehingga pelaku UMKM harus menjalankan strategi komunikatif yang menjelaskan nilai tambah produk secara objektif, seperti bebas pestisida, higienis, dan lebih bernutrisi (Amico et al., 2025). Keberhasilan penjualan produk pangan berkelanjutan sangat

bergantung pada *green trust*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan yang disampaikan produsen (Puspitasari, 2025). Apabila konsumen meragukan keaslian klaim tersebut, maka niat membeli dapat menurun drastis, meskipun mereka mendukung konsep produk yang sehat dan ramah lingkungan (Boncinelli, Gerini, Piracci, Bellia, & Casini, 2023).

Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, penerapan strategi pemasaran hijau pada tingkat UMKM menjadi sangat penting. UMKM merupakan sektor yang dekat dengan masyarakat, fleksibel, dan mampu mengadopsi pendekatan berkelanjutan secara cepat dibandingkan industri berskala besar. Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar dalam menerapkan strategi pemasaran hijau adalah UMKM Karang Jaya, sebuah usaha budidaya sayuran hidroponik yang beroperasi di Kelurahan Karang Jaya, Kecamatan Kertapati, Palembang. UMKM ini memproduksi berbagai jenis sayuran seperti pokcoy, sawi caisin, dan kangkung dengan metode budidaya tanpa tanah dan minim pestisida, yang secara langsung memenuhi elemen dasar produk hijau (*green product*).

Namun dalam praktiknya, UMKM Karang Jaya masih menghadapi beberapa tantangan pemasaran. Edukasi kepada konsumen masih terbatas, penyampaian keunggulan produk belum dilakukan secara sistematis, dan penerapan strategi pemasaran hijau belum sepenuhnya optimal. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian lain yang menyebutkan bahwa banyak UMKM pangan di Indonesia belum memaksimalkan komunikasi nilai keberlanjutan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak memahami diferensiasi produk yang ditawarkan (Hernawati, 2021). Selain itu, variabel promosi hijau, persepsi kualitas, dan kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan untuk membentuk perilaku pembelian berkelanjutan (Putri, 2023; Yunita Kosasih et al., 2025).

Berbagai penelitian terdahulu juga menekankan bahwa penerapan green marketing pada produk pangan dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen, namun hanya apabila strategi yang digunakan konsisten dan berbasis nilai nyata, bukan sekadar greenwashing (Boncinelli, 2023). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang fokus pada penerapan strategi pemasaran hijau di tingkat UMKM agar pelaku usaha mampu menyusun pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan selaras dengan preferensi konsumen modern (Puspitasari, 2025).

Dalam konteks UMKM Karang Jaya, fenomena yang ditemukan menunjukkan bahwa meskipun usaha ini telah menerapkan praktik produksi pangan yang ramah lingkungan melalui sistem hidroponik bebas pestisida, penerapan strategi pemasaran hijau belum dilakukan secara optimal dan terstruktur. Nilai keberlanjutan yang dimiliki produk, seperti higienitas, efisiensi penggunaan air, dan keamanan pangan, belum dikomunikasikan secara konsisten sebagai bagian dari strategi pemasaran. Promosi yang dilakukan masih bersifat sederhana dan personal, sehingga pemahaman konsumen terhadap konsep pangan berkelanjutan lebih banyak terbentuk dari pengalaman langsung, bukan dari pesan pemasaran yang dirancang secara sadar. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk hijau yang dimiliki UMKM dengan strategi pemasaran yang mampu membentuk persepsi dan preferensi konsumen secara lebih luas.

Berdasarkan pemaparan di atas, penting untuk dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran hijau pada UMKM Karang Jaya serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen berkelanjutan, mengingat UMKM ini memiliki potensi kuat dalam memproduksi pangan sehat namun belum memaksimalkan strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan pemahaman, minat beli, dan preferensi konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi aktual UMKM, tantangan dan peluang pemasaran, serta pendekatan strategis berbasis literatur ilmiah yang dapat diimplementasikan secara realistis.

KAJIAN TEORITIS

1. *Green Marketing*

Green marketing atau pemasaran hijau merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada upaya menghasilkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang aman bagi konsumen sekaligus ramah terhadap lingkungan. Konsep ini berkembang sebagai respons terhadap meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu kesehatan dan keberlanjutan, sehingga pelaku usaha perlu beradaptasi untuk memenuhi tuntutan tersebut (Ariestania & Adriyanto, 2024). Dalam industri pangan, pemasaran hijau menjadi penting karena konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang diproduksi melalui proses yang lebih bersih, efisien, dan minim bahan kimia (Amico et al., 2025).

Menurut (Yunita Kosasih et al., 2025), *green marketing* merupakan strategi perusahaan dalam membangun nilai keberlanjutan melalui penyampaian informasi yang jujur dan edukatif mengenai keunggulan ramah lingkungan suatu produk. Pendekatan ini tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan yang disampaikan oleh produsen.

Konsep *green marketing* mencakup empat elemen utama yaitu *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place*. *Green product* menitikberatkan pada karakteristik produk yang aman dan berkualitas, diproduksi dengan proses yang meminimalkan penggunaan bahan kimia dan sumber daya (Sunaryanti et al., 2025). *Green price* menggambarkan strategi harga yang mencerminkan nilai ekologis produk, di mana sebagian konsumen bersedia membayar lebih tinggi apabila produk tersebut memberikan manfaat kesehatan dan lingkungan (Nadhifa Khansa, 2024). *Green promotion* berfokus pada komunikasi yang transparan dan menghindari praktik *greenwashing* agar kredibilitas produsen tetap terjaga (Boncinelli et al., 2023). Sementara itu, *green place* menekankan distribusi yang efisien dan ramah lingkungan, seperti memprioritaskan pasar lokal untuk mengurangi jejak karbon (Utami, 2020). Keberhasilan penerapan *green marketing* sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim yang disampaikan. *Green trust* menjadi komponen utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Tanpa kepercayaan, strategi pemasaran hijau sering kali tidak memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen meskipun mereka memiliki sikap positif terhadap produk hijau (Zulfikar, 2023). Konsistensi kualitas, bukti nyata manfaat produk, serta komunikasi yang jelas terbukti menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen (Puspitasari, 2025).

Dalam konteks UMKM Karangany, *green marketing* memiliki relevansi kuat karena produk hidroponik seperti pokcoy, kangkung, dan sawi caisin memiliki karakteristik alami yang mendukung prinsip keberlanjutan. Produk tersebut bebas pestisida, higienis, dan dihasilkan melalui metode yang lebih efisien dalam penggunaan air. Jika strategi pemasaran hijau diterapkan secara tepat, UMKM Karangany berpotensi meningkatkan edukasi konsumen, memperkuat keunggulan kompetitif, dan mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan di kalangan masyarakat (Mubarok, 2024).

2. Tujuan Pemasaran Hijau

Tujuan pemasaran hijau pada dasarnya berfokus pada upaya mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran sehingga produk yang ditawarkan tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga nilai ekologis yang mampu memberikan manfaat jangka panjang bagi konsumen maupun lingkungan. Pemasaran hijau menjadi pendekatan penting dalam menghadapi perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin selektif dalam menilai kualitas dan dampak lingkungan suatu produk (Ariestania & Adriyanto, 2024). Dalam sektor pangan,

tujuan pemasaran hijau tidak hanya terbatas pada peningkatan permintaan, tetapi juga pada pembentukan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya konsumsi pangan sehat dan ramah lingkungan sebagai bagian dari gaya hidup berkelanjutan (Sousa et al., 2025).

Menurut (Putri, 2023), tujuan utama pemasaran hijau adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui nilai keberlanjutan yang konsisten, kredibel, dan terukur. Hal ini mencakup upaya mendorong konsumen untuk memahami keunggulan ekologis produk, meningkatkan kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan, serta memperkuat citra usaha sebagai pelaku bisnis yang bertanggung jawab.

Secara lebih rinci, pemasaran hijau memiliki beberapa tujuan strategis. Pertama, meningkatkan daya saing produk dengan menonjolkan atribut ramah lingkungan yang tidak dimiliki oleh produk konvensional. Penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi berbasis keberlanjutan mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas segmen pasar (Harsono, Maret, Tinggi, Ekonomi, & Jakarta, 2022). Kedua, pemasaran hijau bertujuan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan melalui komunikasi yang transparan dan edukatif sehingga mengurangi risiko persepsi negatif terkait greenwashing (Meixner, Riefler, & Schanes, 2021). Ketiga, pemasaran hijau berfungsi sebagai sarana edukasi mengenai manfaat kesehatan dan lingkungan dari produk yang dikonsumsi, sehingga mampu mendorong perubahan perilaku ke arah konsumsi yang lebih sadar dan bertanggung jawab (Noviaty et al., 2024).

Selain itu, tujuan lain dari pemasaran hijau adalah mendorong pelaku UMKM untuk melakukan inovasi dalam proses produksi, pengemasan, dan distribusi yang lebih ramah lingkungan. Praktik ini tidak hanya berdampak pada kualitas produk, tetapi juga menciptakan efisiensi operasional dan meningkatkan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Mubarak, 2024). Pada UMKM Karanganyar, penerapan tujuan-tujuan ini dapat membantu memperkuat posisi produk hidroponik di pasar lokal, meningkatkan pemahaman konsumen, serta membangun loyalitas berdasarkan komitmen ekologis.

3. Proses Pemasaran Hijau

Proses pemasaran hijau merupakan rangkaian kegiatan strategis yang dirancang untuk memastikan bahwa setiap aspek pemasaran selaras dengan nilai keberlanjutan lingkungan dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks industri pangan, terutama produk hidroponik, proses ini menjadi penting karena konsumen menuntut transparansi, keamanan pangan, serta dampak lingkungan yang lebih rendah dari produk yang mereka konsumsi (Amico et al., 2025). Oleh karena itu, proses pemasaran hijau tidak hanya mencakup kegiatan promosi, tetapi juga mencakup keseluruhan aktivitas mulai dari perencanaan produk hingga evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan.

Menurut (Sunaryanti et al., 2025), proses pemasaran hijau terdiri dari beberapa tahapan utama yang meliputi perencanaan strategi, pengembangan elemen pemasaran hijau, pengukuran persepsi konsumen, serta penyesuaian strategi berdasarkan hasil evaluasi. Proses ini bertujuan memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kesehatan, kualitas, dan keberlanjutan.

a. Perencanaan Strategi Hijau

Tahap perencanaan merupakan pondasi dari pemasaran hijau, di mana pelaku usaha mengidentifikasi nilai keberlanjutan yang ingin ditekankan serta menentukan segmen konsumen yang menjadi target utama. Perencanaan juga melibatkan analisis pasar, identifikasi keunggulan lingkungan yang dimiliki produk, dan penentuan diferensiasi yang relevan (Yunita Kosasih et al., 2025). Pada UMKM Karanganyar, perencanaan strategi

hijau meliputi penekanan pada kualitas sayuran hidroponik yang bebas pestisida dan diproduksi dengan penggunaan air yang efisien.

b. Pengembangan Elemen *Green Marketing Mix*

Pada tahap ini, produsen memastikan bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi mencerminkan prinsip keberlanjutan. *Green product* menekankan kualitas ekologis produk, *green price* mencerminkan nilai lingkungan yang ditawarkan, *green promotion* berfokus pada edukasi yang transparan, dan *green place* mempertimbangkan efisiensi distribusi serta kedekatan pasar untuk mengurangi jejak karbon (Yuliarini et al., 2020). Implementasi bauran pemasaran hijau yang konsisten terbukti berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan minat beli konsumen (Boncinelli et al., 2023).

c. Evaluasi Persepsi dan Minat Konsumen

Tahap evaluasi bertujuan memahami tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran hijau yang diterapkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, dan klaim ramah lingkungan menjadi faktor penting untuk menilai efektivitas strategi pemasaran (Mirrahma, Lidyah, & Maulana, 2025). Konsumen biasanya menilai apakah klaim ramah lingkungan dapat dipercaya, apakah produk memberikan manfaat kesehatan, dan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diberikan. Evaluasi yang dilakukan secara berkala membantu pelaku usaha menyesuaikan strategi agar tetap relevan dengan perubahan preferensi konsumen.

d. Implementasi dan Penyesuaian Strategi

Tahap implementasi merupakan tahap di mana strategi pemasaran hijau dijalankan secara langsung melalui aktivitas promosi, edukasi, dan distribusi produk. Produsen kemudian melakukan penyesuaian berdasarkan hasil evaluasi untuk meningkatkan efektivitas strategi yang telah diterapkan. Penyesuaian strategi yang dilakukan secara berkelanjutan akan membantu pelaku usaha menjaga kredibilitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau (Zulfikar, 2023). Pada UMKM Karangany Jaya, proses penyesuaian strategi dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas konten edukatif, optimalisasi media sosial, serta penguatan narasi mengenai keunggulan hidroponik sebagai pangan sehat.

Proses pemasaran hijau yang terstruktur dan konsisten memungkinkan pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing produk, memperluas pasar, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan menerapkan tahapan-tahapan tersebut, UMKM Karangany Jaya dapat mencapai tujuan pemasaran hijau dan mendukung terbentuknya perilaku konsumsi berkelanjutan di masyarakat.

4. Kendala Pemasaran Hijau

Kendala pemasaran hijau merupakan berbagai hambatan yang dihadapi pelaku usaha dalam menerapkan strategi ramah lingkungan secara konsisten. Hambatan ini muncul karena penerapan konsep keberlanjutan menuntut kejelasan informasi, konsistensi kualitas produk, serta kesadaran konsumen yang cukup untuk memahami nilai ekologis yang ditawarkan (Ariestania & Adriyanto, 2024). Dalam konteks UMKM, kendala tersebut umumnya lebih terasa karena keterbatasan sumber daya, baik dari sisi pengetahuan, keuangan, maupun sarana pendukung. Tantangan ini perlu dianalisis agar strategi pemasaran hijau dapat diterapkan secara efektif dan memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Menurut (Hernawati, 2021), kendala utama dalam pemasaran hijau adalah rendahnya pemahaman konsumen mengenai manfaat produk ramah lingkungan. Hal ini membuat konsumen kurang peka terhadap nilai tambah yang ditawarkan sehingga upaya pemasaran sering kali tidak

menghasilkan perubahan perilaku yang diharapkan. Kendala ini semakin kuat apabila pelaku usaha tidak memiliki strategi edukasi yang sistematis dan berkelanjutan.

a. Rendahnya Kesadaran Konsumen

Kesadaran konsumen mengenai keberlanjutan sering kali masih terbatas, terutama dalam konteks pangan sehari-hari. Banyak konsumen yang belum memahami perbedaan antara produk hidroponik dan non-hidroponik, sehingga manfaat lingkungan dan kesehatan dari produk hijau belum sepenuhnya dihargai (Utami, 2020). Rendahnya kesadaran ini membuat strategi pemasaran hijau membutuhkan edukasi tambahan untuk membangun persepsi yang tepat.

b. Persepsi Harga yang Lebih Mahal

Salah satu hambatan terbesar dalam pemasaran hijau adalah anggapan bahwa produk ramah lingkungan memiliki harga lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Persepsi ini membuat sebagian konsumen lebih memilih harga yang lebih murah tanpa mempertimbangkan nilai kesehatan dan lingkungan yang ditawarkan (Ginting et al., 2023). Padahal, penelitian menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih apabila mereka memahami nilai dan manfaat ekologis yang diberikan oleh produk hijau (Boncinelli et al., 2023).

c. Risiko Ketidakpercayaan atau *Greenwashing*

Keberhasilan pemasaran hijau sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan. Tanpa konsistensi dan bukti yang jelas, konsumen menjadi skeptis dan meragukan validitas klaim tersebut (Zulfikar, 2023). Risiko *greenwashing* dapat merusak citra usaha dan membuat konsumen enggan membeli produk hijau, meskipun produk tersebut sebenarnya memiliki manfaat nyata.

d. Keterbatasan Sumber Daya dan Fasilitas UMKM

UMKM sering menghadapi keterbatasan dalam hal akses informasi, modal promosi, serta kapasitas operasional untuk memperkuat praktik pemasaran hijau. Keterbatasan ini membuat pelaku UMKM sulit untuk meningkatkan kualitas edukasi konsumen atau memperluas jangkauan pemasaran (Mubarak, 2024). Selain itu, kurangnya dukungan teknologi dan media promosi juga menghambat pelaku UMKM untuk mengkomunikasikan manfaat produk secara efektif.

Kendala-kendala tersebut menunjukkan bahwa pemasaran hijau tidak hanya membutuhkan strategi yang tepat, tetapi juga dukungan pengetahuan, sumber daya, dan komunikasi yang berkelanjutan. Dengan memahami hambatan ini, UMKM Karanganyar dapat merancang solusi yang lebih realistis dan efektif untuk memperkuat posisi produk hidroponiknya di pasar dan meningkatkan perilaku konsumsi berkelanjutan di masyarakat.

5. *Green Consumer Behavior*

Perilaku konsumen berkelanjutan merujuk pada tindakan individu dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk berdasarkan pertimbangan kesehatan, nilai lingkungan, dan tanggung jawab sosial. Perilaku ini muncul akibat meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga keseimbangan ekologi dan mengonsumsi pangan yang aman serta berkualitas tinggi (Ariestania & Adriyanto, 2024). Dalam konteks produk pangan hijau seperti sayuran hidroponik, perilaku konsumsi berkelanjutan tercermin dari minat konsumen untuk memilih produk yang diproduksi melalui proses ramah lingkungan, bebas pestisida, dan memiliki manfaat lebih baik bagi kesehatan.

Menurut (Zulfikar, 2023), karakteristik konsumen berkelanjutan dapat dilihat dari beberapa aspek utama, yaitu kesadaran lingkungan, sikap positif terhadap produk hijau, serta kepercayaan

terhadap klaim ramah lingkungan yang disampaikan produsen. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih kritis dalam menilai dampak ekologis dari setiap produk, sementara sikap positif terhadap keberlanjutan mendorong mereka untuk mendukung produsen yang menerapkan praktik ramah lingkungan.

Karakteristik pertama dari perilaku konsumen berkelanjutan adalah kesadaran lingkungan, yaitu pemahaman dan perhatian individu terhadap isu pencemaran, kesehatan, serta keberlanjutan dalam sistem pangan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi umumnya lebih memilih produk yang minim risiko kesehatan dan memiliki proses produksi yang aman bagi lingkungan (Ginting et al., 2023).

Karakteristik kedua adalah pengetahuan mengenai produk hijau. Konsumen yang memahami manfaat produk hidroponik atau produk ramah lingkungan lainnya cenderung membuat keputusan pembelian dengan dasar informasi yang kuat. Pengetahuan ini memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas, keamanan, serta nilai ekologis suatu produk (Puspitasari, 2025).

Karakteristik selanjutnya ialah sikap positif terhadap keberlanjutan, yaitu kecenderungan konsumen untuk mendukung produk atau aktivitas yang berkontribusi pada keberlangsungan lingkungan. Sikap ini muncul tidak hanya karena kepedulian lingkungan, tetapi juga karena konsumen merasakan manfaat langsung berupa keamanan pangan dan kualitas produk yang lebih baik (Sunaryanti et al., 2025).

Selain itu, kepercayaan terhadap klaim hijau juga menjadi karakteristik penting. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap produsen akan lebih mudah menerima informasi mengenai manfaat ekologis dan kualitas produk. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh konsistensi produsen dalam menjaga kualitas, transparansi informasi, dan bukti nyata mengenai praktik ramah lingkungan yang diterapkan (Butar & Fitri, 2024).

Secara keseluruhan, karakteristik perilaku konsumen berkelanjutan dipengaruhi oleh kesadaran, pengetahuan, sikap, dan tingkat kepercayaan terhadap klaim lingkungan. Pemahaman mengenai karakteristik ini penting bagi UMKM Karangany Jaya untuk merancang strategi pemasaran hijau yang mampu menarik minat konsumen dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

6. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen Berkelanjutan

Perilaku konsumen berkelanjutan dapat dipahami sebagai serangkaian tindakan yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih, menggunakan, dan membuang produk dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, kesehatan, dan kesejahteraan sosial. Dalam konteks pangan hijau seperti produk hidroponik, jenis perilaku ini menjadi semakin relevan seiring meningkatnya kesadaran konsumen mengenai keamanan pangan, penggunaan pestisida, dan efisiensi sumber daya dalam proses produksi (Butar & Fitri, 2024). Pemahaman mengenai jenis-jenis perilaku konsumen berkelanjutan sangat penting bagi UMKM Karangany Jaya untuk merancang strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan preferensi dan pola konsumsi konsumen.

Menurut (Sousa et al., 2025), perilaku konsumsi berkelanjutan dapat dikategorikan menjadi beberapa bentuk utama, yaitu perilaku pembelian hijau, perilaku penggunaan hijau, dan perilaku pembuangan hijau. Ketiga bentuk perilaku ini saling berkaitan dan mencerminkan sejauh mana konsumen terlibat dalam upaya mendukung keberlanjutan melalui pilihan konsumsi sehari-hari.

a. *Green Purchase* (Perilaku Pembelian Hijau)

Perilaku pembelian hijau mencerminkan keputusan konsumen untuk membeli produk yang dianggap aman, sehat, dan ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki perilaku

pembelian hijau biasanya memperhatikan cara produk dihasilkan, bahan yang digunakan, dan dampak ekologisnya (Butar & Fitri, 2024). Pada produk hidroponik, perilaku ini terlihat dari preferensi konsumen terhadap sayuran bebas pestisida dengan kualitas yang lebih terjaga dibandingkan produk konvensional.

b. *Green Consumption* (Perilaku Penggunaan Hijau)

Perilaku penggunaan hijau merujuk pada cara konsumen menggunakan produk dengan memperhatikan aspek efisiensi dan keberlanjutan. Konsumen yang memiliki perilaku penggunaan hijau biasanya mengutamakan produk yang tidak merusak kesehatan dan meminimalkan limbah dalam proses konsumsi (Yuliarini et al., 2020). Dalam konteks pangan, hal ini termasuk memilih bahan makanan yang lebih segar, lebih bergizi, dan diproduksi melalui metode yang aman seperti hidroponik.

c. *Green Disposal* (Perilaku Pembuangan Hijau)

Perilaku pembuangan hijau menggambarkan tindakan konsumen dalam mengelola limbah atau kemasan produk secara benar agar tidak mencemari lingkungan. Konsumen yang memiliki perilaku ini cenderung melakukan pemilahan sampah, daur ulang, atau menggunakan kembali kemasan apabila memungkinkan (Wijayanti & Murtadlo, 2025). Pada produk hidroponik, perilaku ini berkaitan dengan cara konsumen menangani sisa kemasan plastik atau wadah penyimpanan sayuran secara lebih bertanggung jawab.

Ketiga jenis perilaku ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh keputusan pembelian, tetapi juga oleh cara konsumen menggunakan dan membuang produk setelah dikonsumsi. Bagi UMKM Karanganyar, pemahaman mengenai jenis-jenis perilaku ini dapat membantu dalam merancang strategi edukasi dan promosi yang lebih efektif untuk mendorong meningkatnya konsumsi produk hijau di masyarakat.

7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berkelanjutan

Perilaku konsumen berkelanjutan tidak terbentuk secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh beragam faktor psikologis, sosial, dan lingkungan yang membentuk cara individu menilai, memilih, dan mengonsumsi suatu produk. Dalam konteks produk pangan hijau seperti sayuran hidroponik, faktor-faktor ini memiliki peran penting dalam menentukan tingkat penerimaan dan minat beli konsumen (Nadhifa Khansa, 2024). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku berkelanjutan menjadi langkah penting bagi UMKM Karanganyar untuk merancang strategi pemasaran hijau yang lebih terarah dan efektif.

Menurut (Boncinelli et al., 2023), faktor yang memengaruhi perilaku konsumen berkelanjutan meliputi aspek internal seperti kesadaran dan pengetahuan konsumen, serta faktor eksternal seperti edukasi, promosi, dan kepercayaan terhadap produsen. Interaksi antara faktor-faktor ini menentukan apakah konsumen akan mengambil keputusan yang mendukung konsumsi produk ramah lingkungan.

a. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan merupakan salah satu faktor terkuat yang memengaruhi perilaku konsumen berkelanjutan. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan cenderung lebih memilih produk yang memberikan dampak lebih kecil terhadap ekosistem (Latuni, 2023). Dalam konteks hidroponik, kesadaran lingkungan mendorong konsumen untuk memilih produk bebas pestisida dan hemat air.

b. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan mengenai manfaat dan karakteristik produk hijau memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku konsumsi. Konsumen dengan pemahaman yang baik tentang proses hidroponik dan manfaatnya akan lebih cenderung memilih produk tersebut

dibandingkan produk konvensional (Wijayanti & Murtadlo, 2025). Pengetahuan ini membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk berdasarkan informasi yang relevan.

c. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk pangan hijau. Konsumen biasanya menilai produk hidroponik lebih higienis, lebih segar, dan lebih aman dibandingkan produk non-hidroponik (Sunaryanti et al., 2025). Persepsi positif ini meningkatkan probabilitas pembelian produk hijau.

d. Persepsi Harga

Harga sering menjadi kendala dalam pembelian produk hijau karena sebagian konsumen menganggapnya lebih mahal. Namun, studi menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi apabila mereka memahami manfaat kesehatan dan lingkungan yang ditawarkan produk tersebut (Mirrahma et al., 2025). Oleh karena itu, persepsi harga harus dibentuk melalui edukasi yang tepat agar konsumen melihat harga tersebut sebagai bagian dari nilai keberlanjutan.

e. *Green Trust* (Kepercayaan Hijau)

Kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan menjadi faktor penting dalam perilaku berkelanjutan. Konsumen cenderung skeptis terhadap klaim hijau apabila produsen tidak memberikan bukti yang kuat dan informasi yang transparan (Zulfikar, 2023). *Green trust* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau (Hidayat, 2024).

f. Pengaruh Sosial dan Edukasi

Edukasi dan kampanye mengenai pentingnya pangan sehat dan ramah lingkungan dapat memengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, rekomendasi dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau komunitas juga memainkan peran dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan (Bulan, Tahun, Angling, Sari, & Antriyandarti, 2022). Pengaruh sosial ini membantu konsumen membentuk kebiasaan dan preferensi konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Dengan memahami faktor-faktor tersebut, UMKM Karangany Jaya dapat merancang strategi pemasaran hijau yang lebih efektif, seperti memberikan informasi edukatif, menjaga konsistensi kualitas produk, serta membangun kepercayaan melalui transparansi proses produksi. Pemahaman ini menjadi dasar penting dalam mendorong perubahan perilaku konsumen menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan UMKM Karangany Jaya sebagai satu-satunya unit analisis. Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Karangany Jaya pada September – Desember. Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilik UMKM Karangany Jaya, konsumen UMKM Karangany Jaya, dan Masyarakat sekitar atau tetangga konsumen. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan melalui tiga teknik utama yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis untuk memperkuat landasan teori dan melakukan triangulasi terhadap data primer. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis kualitatif menurut Miles, Huberman, dan Saldana yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan temuan penelitian, digunakan beberapa teknik verifikasi data, yaitu triangulasi sumber dan teknik, serta triangulasi waktu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Strategi Pemasaran Hijau di UMKM Hidroponik Karanganyar

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti di UMKM Hidroponik Karanganyar, penerapan strategi pemasaran hijau terlihat pada cara UMKM mengelola proses produksi, menjalin hubungan dengan konsumen, serta mempertahankan kualitas sayuran hidroponik yang dihasilkan. Pemilik UMKM, Ratna Dewi, S.A.P., menjelaskan bahwa seluruh sayuran ditanam tanpa pestisida dan menggunakan air bersih yang selalu dikontrol. Ia menyampaikan, “Hidroponik ini airnya terus saya pantau, jadi tidak pakai pestisida sama sekali. Itu yang bikin sayurnya aman dan bersih. Banyak pelanggan bilang mereka beli di sini karena lebih percaya.” (Hasil wawancara, 2 Desember 2025). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa aspek *green product* menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran UMKM.

Selanjutnya, promosi dilakukan secara sederhana melalui WhatsApp, terutama melalui fitur status. Meskipun tidak menggunakan platform digital lain, pemilik berusaha menjaga kepercayaan konsumen melalui edukasi informal. Ia menjelaskan, “Biasanya promosi paling lewat WA saja, tapi sering juga ada yang tanya cara nanam hidroponik. Sekalian saya jelaskan supaya mereka tahu manfaatnya. Kalau paham, biasanya mereka tambah yakin untuk beli.” (Hasil wawancara, 2 Desember 2025). Praktik ini memperlihatkan bahwa promosi bukan hanya berorientasi penjualan, tetapi juga edukatif dan bersifat relasional, sehingga memperkuat *green trust* konsumen.

Pada aspek harga, UMKM menetapkan harga Rp 15.000 per kilogram. Harga ini dinilai konsumen cukup terjangkau untuk produk hidroponik, terutama karena kualitas yang diperoleh sesuai ekspektasi. Penetapan harga dilakukan berdasarkan biaya modal, kondisi pasar, serta daya beli masyarakat sekitar. Pemilik menuturkan bahwa harga harus tetap masuk akal agar konsumen harian tetap dapat membeli. Pada tahap distribusi, UMKM mengandalkan kendaraan roda dua dan kunjungan langsung dari pelanggan. Wilayah pengantaran mencakup seluruh Palembang, meskipun pengemasan masih menggunakan plastik tipis yang belum sepenuhnya ramah lingkungan.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran hijau UMKM Hidroponik Karanganyar telah menyentuh aspek utama *green marketing* sebagaimana dijelaskan dalam teori pada Bab II, terutama pada dimensi produk, edukasi, dan hubungan kepercayaan dengan konsumen. Namun, beberapa aspek seperti promosi digital dan pengemasan ramah lingkungan masih memerlukan pengembangan lebih lanjut agar penerapan pemasaran hijau dapat berjalan secara optimal.

2. Perilaku Konsumen terhadap Produk Hidroponik UMKM Karanganyar

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perilaku konsumen UMKM Hidroponik Karanganyar dipengaruhi oleh persepsi kualitas, higienitas, serta pengalaman mereka dalam mengonsumsi produk hidroponik. Konsumen, yang sebagian besar adalah ibu rumah tangga, menyatakan bahwa sayuran hidroponik lebih bersih dan lebih segar dibandingkan sayuran pasar. Salah satu konsumen menjelaskan, “Saya lebih suka beli hidroponik karena lebih higienis. Rasanya juga lebih enak dan renyah. Sudah lama langganan di sini, jadi yakin sama kualitasnya.” (Hasil wawancara, 2 Desember 2025). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produsen.

Perilaku konsumsi juga bersifat rutin, di mana sebagian besar konsumen membeli hampir setiap hari. Konsumen lain mengungkapkan, “Biasanya saya beli tiap hari, soalnya lebih enak kalau baru panen. Walaupun hidroponik lebih tahan lama, tapi saya tetap pilih yang fresh.” (Hasil

wawancara, 2 Desember 2025). Pola pembelian ini memperlihatkan bahwa konsumen memiliki orientasi konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption*), yaitu memilih produk yang sehat, aman, dan fresh untuk kebutuhan keluarga.

Kepercayaan terhadap pemilik usaha juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Hubungan interpersonal yang dekat dan reputasi pemilik sebagai seseorang yang paham hidroponik membuat konsumen merasa aman dan nyaman untuk membeli secara berulang. Temuan ini selaras dengan konsep *green trust*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap klaim produk ramah lingkungan yang diperoleh melalui konsistensi kualitas dan komunikasi langsung produsen.

Dengan demikian, perilaku konsumen di UMKM Hidroponik Karangany Jaya dipengaruhi oleh kombinasi persepsi kualitas, pengalaman penggunaan, nilai kesehatan, dan hubungan interpersonal. Faktor-faktor tersebut memperkuat loyalitas pelanggan dan membentuk perilaku pembelian yang stabil.

3. Kendala Implementasi Strategi Pemasaran Hijau di UMKM Hidroponik Karangany Jaya

Meskipun UMKM telah menerapkan beberapa elemen pemasaran hijau, terdapat sejumlah kendala yang menghambat optimalisasi strategi. Kendala pertama adalah ketidakstabilan produksi. Pemilik menjelaskan bahwa kondisi cuaca dan nutrisi terkadang membuat pertumbuhan tanaman tidak merata. Ia menyampaikan, “Kadang stok itu tidak stabil. Kalau nutrisi berubah sedikit saja, pertumbuhannya bisa lambat. Saat permintaan lagi banyak, stok justru kurang.” (Hasil wawancara, 2 Desember 2025). Ketidakpastian produksi ini berdampak pada kemampuan UMKM memenuhi kebutuhan konsumen harian.

Kendala kedua adalah terbatasnya kemampuan promosi digital. Pemilik mengakui bahwa ia belum menguasai media sosial seperti Instagram atau Facebook. “Promosi saya memang masih pakai WA saja. Belum sempat belajar IG, padahal katanya lebih bagus kalau mau tambah ramai,” jelas pemilik. (Hasil wawancara, 2 Desember 2025). Keterbatasan ini membuat jangkauan pemasaran relatif kecil dan kurang kompetitif dibandingkan UMKM sejenis.

Kendala ketiga adalah penggunaan kemasan plastik tipis yang kurang mendukung citra ramah lingkungan. Pemilik menjelaskan bahwa kemasan tersebut dipilih karena harganya murah dan praktis, namun ia menyadari bahwa hal ini belum sesuai dengan prinsip pemasaran hijau.

Kendala terakhir adalah keterbatasan sumber daya manusia. Dengan struktur organisasi yang sederhana, hampir seluruh fungsi produksi, pemasaran, dan administrasi ditangani langsung oleh owner dan kepala produksi. Kondisi ini membuat pengembangan usaha berjalan lambat dan kurang terstruktur.

Secara keseluruhan, kendala-kendala tersebut menunjukkan bahwa penerapan pemasaran hijau di UMKM Hidroponik Karangany Jaya telah berjalan pada aspek inti, tetapi belum didukung oleh sistem manajemen yang kuat dan sumber daya yang memadai. Hambatan tersebut perlu ditangani agar UMKM dapat berkembang dan menerapkan prinsip keberlanjutan secara lebih komprehensif.

4. Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM Hidroponik Karangany Jaya telah menerapkan beberapa elemen utama dari green marketing, khususnya pada aspek *green product*. Sayuran hidroponik yang diproduksi bebas dari pestisida dan ditanam dengan air yang dikontrol secara berkala menunjukkan bahwa UMKM telah memenuhi prinsip dasar produk ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan konsep *green product* yang menekankan keamanan, higienitas, dan minimalisasi dampak lingkungan dalam seluruh proses produksi (Ariestania & Adriyanto,

2024; Hernawati, 2021). Literatur juga menyebutkan bahwa pada produk pangan, persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan menjadi faktor utama yang memperkuat nilai produk hijau dibandingkan sekadar klaim lingkungan (Utami, 2020). Dengan demikian, aspek produk menjadi kekuatan utama UMKM dalam menarik konsumen yang peduli terhadap kualitas pangan dan kesehatan.

Pada aspek promosi, praktik UMKM lebih banyak berorientasi pada hubungan personal dan edukasi sederhana kepada konsumen. Teori *green promotion* menekankan pentingnya komunikasi yang transparan, konsisten, dan informatif dalam membangun kesadaran serta kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Hidayat, 2024). Meskipun promosi UMKM masih terbatas pada media WhatsApp, temuan lapangan menunjukkan bahwa edukasi langsung dan komunikasi dua arah mampu membangun kepercayaan konsumen secara efektif. Hal ini mendukung teori *green trust* yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk hijau lebih kuat ketika klaim lingkungan didukung oleh interaksi yang jujur dan pengalaman langsung, bukan hanya pesan iklan formal (Boncinelli et al., 2023; Yunita Kosasih et al., 2025). Dengan demikian, kepercayaan menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen UMKM Hidroponik Karanganyar.

Perilaku konsumen UMKM Hidroponik Karanganyar juga menunjukkan pola yang konsisten dengan teori *green consumer behaviour*. Konsumen memilih produk hidroponik karena alasan higienitas, kualitas, dan rasa, bukan semata-mata karena harga atau tren. Teori perilaku konsumen hijau menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, serta persepsi risiko terhadap produk pangan (Utami, 2020; Zulfikar, 2023). Temuan wawancara memperlihatkan bahwa konsumen merasa lebih aman karena mengetahui proses produksi dilakukan tanpa pestisida dan dapat melihat langsung kesegaran produk. Hal ini memperkuat argumen bahwa keputusan pembelian bersifat rasional dan berbasis nilai kesehatan, sejalan dengan temuan Sunaryanti et al. (2025) yang menekankan peran kesadaran dan nilai konsumsi dalam pembelian produk pangan berkelanjutan.

Selain itu, temuan penelitian juga berkaitan erat dengan teori pangan berkelanjutan (*sustainable food*). Produk hidroponik dinilai lebih aman, lebih higienis, dan memiliki umur simpan yang relatif lebih lama, sehingga memenuhi prinsip dasar pangan berkelanjutan yang menekankan efisiensi sumber daya, keamanan pangan, dan keberlanjutan lingkungan (Amico et al., 2025; Yuliarini et al., 2020). Konsumen yang membeli sayuran hidroponik secara rutin menunjukkan pola konsumsi yang lebih sadar lingkungan karena memilih pangan lokal, segar, dan diproduksi dengan metode yang lebih ramah lingkungan dibandingkan pertanian konvensional. Pola ini mencerminkan praktik *sustainable consumption* dalam skala rumah tangga sebagaimana dijelaskan dalam literatur pemasaran pangan berkelanjutan.

Namun demikian, implementasi strategi pemasaran hijau UMKM Hidroponik Karanganyar belum sepenuhnya berjalan optimal. Literatur menyebutkan bahwa pemasaran hijau yang efektif harus mencakup konsistensi pada seluruh elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (Hidayat, 2024; Puspitasari, 2025). Dalam praktiknya, UMKM masih menghadapi kendala pada aspek promosi digital. Minimnya pemanfaatan media sosial selain WhatsApp menunjukkan bahwa potensi digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar belum dimaksimalkan, padahal studi menunjukkan bahwa promosi digital berperan penting dalam memperkuat citra produk hijau dan meningkatkan minat beli konsumen (Ginting et al., 2023).

Kendala lain terletak pada penggunaan plastik tipis sebagai kemasan. Dalam konsep pemasaran hijau, kemasan merupakan elemen visual yang sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu produk (Boncinelli et al., 2023). Meskipun

penggunaan plastik dilakukan atas pertimbangan efisiensi biaya, praktik ini berpotensi menciptakan ketidaksesuaian antara citra produk ramah lingkungan dengan cara penyajiannya. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa inkonsistensi antara klaim hijau dan praktik nyata dapat melemahkan kepercayaan konsumen (*greenwashing risk*), meskipun produk memiliki kualitas yang baik.

Selain itu, ketidakstabilan stok produksi juga menjadi kendala utama dalam keberlanjutan usaha. Dalam perspektif teori pangan berkelanjutan, stabilitas pasokan merupakan faktor penting yang menentukan kemampuan produsen dalam menyediakan pangan secara konsisten bagi konsumen (Yuliarini et al., 2020). Ketidakstabilan produksi hidroponik yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan perawatan instalasi membatasi kemampuan UMKM dalam memenuhi permintaan konsumen secara berkelanjutan serta menghambat potensi ekspansi usaha.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa UMKM Hidroponik Karangany Jaya telah berhasil menerapkan inti konsep pemasaran hijau, khususnya pada aspek produk, edukasi konsumen, dan pembentukan kepercayaan. Perilaku konsumen juga menunjukkan kecenderungan positif terhadap produk ramah lingkungan dan pangan sehat. Namun, keberhasilan tersebut belum sepenuhnya didukung oleh sistem pemasaran dan manajemen usaha yang lebih modern dan terstruktur. Penguatan promosi digital, penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan, serta peningkatan stabilitas produksi menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan agar UMKM Hidroponik Karangany Jaya dapat menjadi model penerapan pemasaran hijau yang efektif dan berkelanjutan di tingkat usaha mikro.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji penerapan strategi pemasaran hijau dan perilaku konsumen berkelanjutan pada UMKM Hidroponik Karangany Jaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM tersebut telah menerapkan sebagian prinsip green marketing, meskipun masih bersifat sederhana dan belum terstruktur secara sistematis seperti pada perusahaan berskala besar. Namun, penerapan nilai keberlanjutan telah terlihat dalam pengelolaan produk dan hubungan dengan konsumen.

Pada aspek produk, UMKM Hidroponik Karangany Jaya menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan melalui produksi sayuran hidroponik bebas pestisida dengan memperhatikan higienitas, keamanan pangan, dan pengendalian kualitas. Praktik produksi tersebut sejalan dengan konsep green product dan sustainable food, di mana efisiensi sumber daya dan kualitas produk menjadi faktor utama. Konsistensi kualitas produk menjadi nilai tambah yang dihargai konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Pada aspek promosi, pemasaran dilakukan secara sederhana melalui media WhatsApp dengan pendekatan edukatif mengenai manfaat sayuran hidroponik dan proses budidayanya. Meskipun jangkauan promosi masih terbatas, strategi ini mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap pangan sehat dan ramah lingkungan serta membangun green trust. Kepercayaan tersebut berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Perilaku konsumen menunjukkan kecenderungan positif terhadap pembelian berkelanjutan yang didorong oleh pertimbangan rasional, seperti kualitas, higienitas, dan keamanan kesehatan. Namun, penelitian ini juga menemukan keterbatasan berupa ketidakstabilan produksi, promosi yang terbatas, serta penggunaan kemasan plastik yang kurang selaras dengan citra ramah lingkungan. Secara keseluruhan, UMKM Hidroponik Karangany Jaya berada pada fase *transitioning to green business* dan memiliki potensi besar untuk berkembang melalui penguatan sistem produksi, pemasaran digital, dan penggunaan kemasan yang lebih berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amico, A. D., Boni, A. De, Palmisano, G. O., Morea, E., Acciani, C., & Roma, R. (2025). *Consumers' perception and willingness to pay for hydroponic tomatoes: the effects of sustainability and quality attributes*. 126(13), 573–592. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2024-0353>
- Ariestania, A. R., & Adriyanto, A. T. (2024). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Green Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 25(2), 159–176.
- Boncinelli, F., Gerini, F., Piracci, G., Bellia, R., & Casini, L. (2023). Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging. *Journal of Cleaner Production*, 391(September 2022), 136258. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136258>
- Bulan, V., Tahun, S., Angling, M., Sari, A., & Antriandarti, E. (2022). *PASPALUM: Jurnal Ilmiah Pertanian*. 10, 249–258.
- Butar, R. A. J. B., & Fitri, N. (2024). Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Keputusan Menginap di Harris Resort Waterfront Batam. *Abdimas Indonesian Journal*, 4(2), 459–466. <https://doi.org/10.59525/aij.v4i2.472>
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 986–992. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198>
- Harsono, M., Maret, U. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Jakarta, M. (2022). *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*. 12, 116–136.
- Hernawati, E. (2021). *Konsep Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia*. 92–112.
- Hidayat, T. (2024). *Jurnal Dinamika Bisnis dan Kewirausahaan Analisis Triple Bottom Line pada Implementasi Green Marketing di Sektor Industri Indonesia Menggunakan Metode SEM-PLS Jurnal Dinamika Bisnis dan Kewirausahaan*. 1(2), 182–200.
- Latuni, F. (2023). *PENGARUH PENERAPAN PEMASARAN HIJAU (GREEN MINIMARKET ALFA MIDI MALALAYANG SATU KOTA MANADO*. 4(1), 19–24.
- Meixner, O., Riefler, P., & Schanes, K. (2021). Sustainable consumer behavior and food marketing. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13). <https://doi.org/10.3390/su132212916>
- Mirrahma, A. A., Lidyah, R., & Maulana, C. Z. (2025). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ramah Lingkungan Melalui Kesadaran Lingkungan Di Fore Coffee Palembang Dalam Perspektif Maqashid Syariah*. 8, 203–218.
- Mubarak, R. (2024). *PENGARUH GREEN MARKETING DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK AQUA*. 02(03).
- Nadhifa Khansa, M. S. (2024). *Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Brand Image dan Keputusan pada Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia*. 02(06), 66–78.
- Noviaty, E., Damayanti, N., Ekonomi, F., Mohammad, U., Thamrin, H., Ekonomi, F., ... Suryadarma, M. (2024). *Pengaruh Green Marketing dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Pada The Bodyshop Jakarta) Abstrak dilihat sebagai*

- indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis (Menon & Men. 5(2), 678–693.
- Puspitasari, R. (2025). *Adoption Of Green Marketing Driven By Sustainable Environmental Initiatives In The Food And Beverage Sector*. 13(2), 1159–1166. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3128>
- Putri, A. N. M. & K. A. S. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 7(3), 383–398.
- Sousa, S., Correia, E., Sá, V., Viseu, C., Maduro, I., & Sousa, L. (2025). Egg Consumption Patterns and Sustainability: Insights from the Portuguese Context. *Agriculture (Switzerland)*, 15(14), 1–22. <https://doi.org/10.3390/agriculture15141462>
- Sunaryanti, D. P., Pranata, I. G., & Firmansyah, A. M. (2025). *SAYURAN ORGANIK DI INDONESIA (Integrasi Teori Perilaku Terencana dan Teori Nilai Konsumsi)*. (105).
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Wijayanti, E., & Murtadlo, K. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Brand Fashion Lokal Yang Berkelanjutan Cottonink Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3992–4004. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2572>
- Yuliarini, T., Soeharsono, Lamid, M., Arif, M. A. Al, Sarmanu, & Hidanah, S. (2020). Analysis of Marketing Opportunity Increase based on Consumer Criteria for Hydroponic Vegetable Producers in Surabaya. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 35(2), 278–288. <https://doi.org/10.20961/carakatani.v35i2.29622>
- Yunita Kosasih, F., Santoso, W., & Riza, F. (2025). Pengaruh Green Marketing terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust pada Produk Buku Tulis PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(4), 2277–2293. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i4.2512>
- Zulfikar, R. (2023). *Penggunaan Theory of Planned Behavior dalam Kajian Perilaku*. 10(November), 28–41. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10456>