



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**ANALISIS *GREEN MARKETING STRATEGY* PADA
PENJUALAN *GREEN PRODUCT* MEMBUMI**

LAPORAN BISNIS

Adelia Mutiara

1802025025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**ANALISIS *GREEN MARKETING STRATEGY* PADA
PENJUALAN *GREEN PRODUCT* MEMBUMI**

LAPORAN BISNIS

Adelia Mutiara

1802025025

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Bisnis dengan judul **“ANALISIS GREEN MARKETING STRATEGY PADA PENJUALAN GREEN PRODUCT MEMBUMI”** merupakan hasil dari karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengetahuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari hasil penulisan Laporan Bisnis merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan bersedia untuk menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 15 Juli 2022
Yang Menyatakan,



(Adelia Mutiara)
NIM. 1802025025

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **ANALISIS GREEN MARKETING STRATEGY**
PADA PENJUALAN GREEN PRODUCT
MEMBUMI

NAMA : **ADELIA MUTIARA**

NIM : **1802025025**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2021/2022**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Eti Rochaety, S.E., M.M	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, SE., M.Si.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

PENGESAHAN LAPORAN BISNIS

Laporan Bisnis dengan judul:

ANALISIS *GREEN MARKETING STRATEGY* PADA PENJUALAN *GREEN PRODUCT* MEMBUMI

Yang disusun oleh:

Adelia Mutiara
1802025025

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian keserjaan strata-satu (S1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal: 29 Juli 2022

Tim penguji:

Ketua, merangkap anggota:



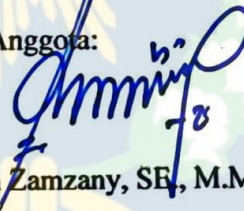
(Nur Hadiyazid, S.Si., M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota:



(Deni Adha Akbari, SE., M.Si.)

Anggota:

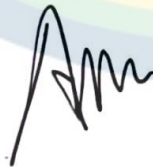


(Faizal Ridwan Zamzany, SE., M.M.)

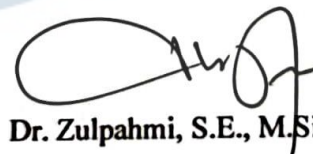
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR.HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.



Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI LAPORAN BISNIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Adelia Mutiara
NIM : 1802025025
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis karya : Laporan Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Analisis Green Marketing Strategy pada penjualan Green Product Membumi”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Bisnis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 22 Juli 2022
Yang menyataka



Adelia Mutiara
NIM. 1802025025

ABSTRAK

ADELIA MUTIARA (1802025025)

ANALISIS *GREEN MARKETING STRATEGY* PADA PENJUALAN *GREEN PRODUCT* MEMBUMI

Laporan Bisnis. Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta.

Kata Kunci: Rencana Bisnis, *Start Up*, *Green Marketing Strategy*, *Green Product*, *Sustainable* dan *Eco-Friendly*

Laporan bisnis ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan usaha Membumi melalui pengaruh strategi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian produk hijau yang diterapkan dalam usaha Membumi. Bisnis ini merupakan bisnis rintisan yang saya bangun bersama teman dan penulis sendiri berperan sebagai pendiri dari bisnis ini. Bentuk penulisan pada laporan bisnis ini meliputi rencana bisnis yang digambarkan melalui bisnis model kanvas dan dibantu dengan Analisis SWOT, Analisis *PENCILS (Public Relation Mix)*, Matriks Ansoff dan sumber referensi representatif lainnya untuk membantu dan di jadikan acuan Membumi dalam menghadapi persaingan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Membumi memiliki aspek profit dan investasi kelayakan usaha yang baik dilihat dari pencapaian yang melampaui hasil perhitungan *break even point* dan aspek pasar yang mempunyai kelayakan yang cukup baik karena dilihat dari manfaat dan harga yang terjangkau serta bisnis yang mudah di jangkau karena berbasis *online* sehingga mudah di akses kapanpun dan dimanapun oleh masyarakat umum. Untuk pengembangan produk usaha Membumi telah melakukan inovasi mulai dari memperbanyak varian produk hijau, melakukan kerjasama dengan instansi dengan visi yang serupa serta membuat kemasan yang minim sampah, ramah lingkungan, dan menarik. Membumi telah merancang rencana bisnis untuk 5 tahun kedepan contohnya seperti membuat *bulkstore* atau *offline store* yang di utamakan di daerah jakarta, menjalin relasi hingga membangun aplikasi. Dengan tujuan bisnis kami yang tak hanya mengedepankan profit namun juga dampak untuk bumi, banyak respon baik yang kami terima dari konsumen. Hal tersebut membuat tim Membumi akan selalu berupaya memberikan layanan terbaik untuk konsumen dan selalu menerima kritikan dan saran apabila terdapat kekurangan yang kami berikan. Membumi berupaya akan selalu meningkatkan kualitas segala aspek yang untuk kepuasan konsumen.

ABSTRACT

ADELIA MUTIARA (1802025025)

“GREEN MARKETING STRATEGY ANALYSIS ON GREEN PRODUCT SALES MEMBUMI”

Business Report. Bachelor of Management Study Programme, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. 2022.

Keywords: Business Plan, Start Up, Green Marketing Strategy, Green Product, Sustainable and Eco-Friendly

This business report aims to find out the development of Membumi's business through the influence of green marketing strategies on green product purchasing decisions applied in Membumi's business. This business is a startup business that I built with friends and the author himself acts as the founder of this business. The form of writing in this business report includes a business plan described through the business model canvas and is assisted by SWOT Analysis, PENCILS Analysis (Public Relations Mix), Ansoff Matrix and other representative reference sources to help and be used as a reference for Membumi in facing business competition. The results showed that Membumi's business has a good profit and investment aspect of business feasibility seen from the achievement that exceeds the results of the break even point calculation and the market aspect which has a fairly good feasibility because it is seen from the benefits and affordable prices as well as a business that is easily accessible because it is online-based so that it is easily accessed anytime and anywhere by the general public. For product development, Membumi has made innovations starting from increasing the number of green product variants, collaborating with agencies with a similar vision, and making packaging that is minimal waste, environmentally friendly, and attractive. Membumi has designed a business plan for the next 5 years, such as creating a bulkstore or offline store that is prioritised in the Jakarta area, establishing relationships and building applications. With our business goal of not only prioritising profit but also impacting the earth, we have received many good responses from our customers. This makes the Membumi team will always strive to provide the best service for consumers and always accept criticism and suggestions if there are shortcomings that we provide. Membumi strives to always improve the quality of all aspects for customer satisfaction.

KATAPENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin. Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Bisnis ini dengan judul **“Analisis Green Marketing Strategy pada Penjualan Green Product Membumi”** sebagai tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi yang inshaa Allah bermanfaat. Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang membawa umat manusia dari zaman yang gelap hingga terang menderang.

Selama proses penyusunan laporan bisnis ini penulis banyak mendapatkan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman dan nikmat sehat sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan bisnis ini.
2. Terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya Mamah Resmi Lubis dan Ayah Ali Asrun Nasution, Abang Aswardi, Kak Dian, Zahra, Arshaka dan keluarga besar yang selalu memberikan dukungan moral, materil dan doanya yang menjadi motivasi untuk menyelesaikan Laporan Bisnis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Sumardi, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak M. Nurasyidin, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Edi Setiawan, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
8. Bapak Tohirin, S.Th.I., M.Pd.I., selaku Wakil Dekan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

9. Bapak Dr. Aditya Ari Wibowo, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Prof. DR. HAMKA.
10. Ibu Eti Rochaety, S.E., M.M., selaku pembimbing I dan Bapak Deni Adha Akbari, SE., M.Si. selaku pembimbing II.
11. Membumi Team, Wulandari, Ansar, Fathur yang telah menemani dan membantu saya dalam membangun bisnis yang luar biasa ini.
12. Bona, Nila, Salsa, Sidqi, Fikri, Laila serta teman-teman organisasi dan seperjuangan 2018 yang selalu setia untuk menjadi pengingat, penyemangat serta membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan Laporan Bisnis ini.
13. Tulus, Yura, Sheila on 7, Sejiwa Family, VINDES, LOCO Brothers yang selalu memberikan semangat dengan lagu-lagu dan konten yang menemani penulis.
14. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Laporan Bisnis ini.
15. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

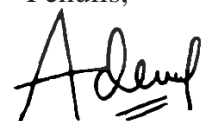
Akhir kata, semoga Laporan Bisnis ini dapat memberikan manfaat, wawasan hingga keberkahan baik untuk penulis maupun pembaca sebagai pengembangan ilmu pengetahuan. Saya mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk penulisan yang lebih baik dan bisnis yang lebih maju. Terimakasih.

Billahi fisabililhaq, Fastabiqul Khairat.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 29 Juli 2022

Penulis,



(Adelia Mutiara)

1802025025

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERSETUJUAN UJIAN LAPORAN BISNIS	ii
PENGESAHAN LAPORAN BISNIS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI LAPORAN BISNIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	7
1.2.3 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PENGALAMAN BISNIS	9
2.1 Gambaran Wirausaha Sukses.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.2.1 Persamaan dan Perbedaan	20
2.2.1.1 Persamaan Penelitian.....	20
2.2.1.2 Perbedaan Penelitian	20
2.3 Telaah Pustaka	20
2.3.1 Kewirausahaan.....	20
2.3.1.1 Definisi Kewirausahaan	20
2.3.1.2 Faktor-Faktor Keberhasilan Wirausaha	22

2.3.2 <i>Bisnis Online</i>	24
2.3.2.1 <i>Definisi Bisnis Online</i>	24
2.3.3 <i>Strategi</i>	24
2.3.3.1 <i>Definisi Strategi</i>	24
2.3.3.2 <i>Fungsi dari Strategi</i>	25
2.3.3.3 <i>Unsur-Unsur Strategi</i>	26
2.3.4 <i>Pengembangan Usaha</i>	27
2.3.4.1 <i>Definisi Pengembangan Usaha</i>	27
2.3.4.2 <i>Tahapan Pengembangan Usaha</i>	27
2.3.5 <i>Pemasaran</i>	28
2.3.5.1 <i>Definisi Pemasaran</i>	28
2.3.6 <i>Kelayakan Bisnis</i>	29
2.3.6.1 <i>Definisi Kelayakan Bisnis</i>	29
2.3.6.2 <i>Tujuan Studi Kelayakan Bisnis</i>	30
2.4 <i>Kerangka Konsep Bisnis Plan</i>	32
BAB III KERANGKA BISNIS	33
3.1 <i>Kerangka Bisnis</i>	33
3.2 <i>Bisnis Model Kanvas</i>	40
3.3 <i>Analisis SWOT</i>	41
3.3.1 <i>Kekuatan (Strength)</i>	42
3.3.2 <i>Kelemahan (Weakness)</i>	42
3.3.3 <i>Peluang (Opportunities)</i>	42
3.3.4 <i>Ancaman (Threats)</i>	42
3.4 <i>Public Relation Mix (PENCILS)</i>	43
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 <i>Kerangka Bisnis</i>	46
4.1.1 <i>Ringkasan (Executive Summary)</i>	46
4.1.1.1 <i>Tujuan (Objective)</i>	50
4.1.1.2 <i>Visi dan Misi (Vision and Mision)</i>	50
4.1.1.3 <i>Kunci Sukses (Keys to Succes)</i>	50
4.1.2 <i>Tujuan Perusahaan (Company Summary)</i>	51

4.1.2.1	<i>Kepemilikan Perusahaan</i>	52
4.1.2.2	<i>Ringkasan Pemula (Start-up Summary)</i>	52
4.1.3	<i>Pelayanan Kompetitif (Services Competitive)</i>	53
4.1.3.1	<i>Pelayanan (Services)</i>	53
4.1.3.2	<i>Deskripsi Pelayanan (Service Description)</i>	53
4.1.3.3	<i>Perbandingan Kompetitif (Competitive Comparison)</i>	54
4.1.3.4	<i>Pemulihan (Fullfilment)</i>	54
4.1.4	<i>Analisa Ringkasan Pemasaran (Marketing Analysis Summary)</i>	55
4.1.4.1	<i>Segmentasi Pasar (Market Segmentation)</i>	55
4.1.4.2	<i>Analisa Pesaing (Competitor Analysis)</i>	55
4.1.5	<i>Ringkasan Strategi dan Implementasi (Strategi and Implementation Summary)</i>	56
4.1.5.1	<i>Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)</i>	56
4.1.5.2	<i>Strategi Harga (Pricing Strategy)</i>	57
4.1.5.3	<i>Strategi Promosi (Promotion Strategy)</i>	57
4.1.6	<i>Ringkasan Manajemen (Management Summary)</i>	58
4.1.6.1	<i>Struktur Organisasi (Organizational Structure)</i>	58
4.1.6.2	<i>Tim Manajemen (Management Team)</i>	59
4.1.6.3	<i>Kesenjangan Tim Manajemen</i>	60
4.1.6.4	<i>Rencana Pribadi (Personal Plan)</i>	60
4.1.7	<i>Rencana Keuangan (Financial Planing)</i>	61
4.1.7.1	<i>Indikator Keuangan Utama (Key Financial Indicators)</i>	61
4.1.7.2	<i>Break Even Point</i>	61
4.1.7.3	<i>Investasi (Investation)</i>	62
4.2	<i>Business Model Kanvas</i>	63
4.2.1	<i>Proposisi Nilai (Value Propotion)</i>	63
4.2.2	<i>Segmentasi Pasar (Customer Segment)</i>	63
4.2.3	<i>Jaringan Atau Saluran (Channels)</i>	64
4.2.4	<i>Hubungan Dengan Pelanggan (Customers Relationship)</i>	64
4.2.5	<i>Kegiatan Utama (Key Activities)</i>	64
4.2.6	<i>Sumber Daya (Key Reources)</i>	65

4.2.7	<i>Kemitraan Kunci (Key Patners)</i>	65
4.2.8	<i>Komposisi Biaya (Cost Structure)</i>	65
4.2.9	<i>Aliran Dana (Revenue)</i>	66
4.3	Analisis SWOT	66
4.3.1	<i>Kekuatan (Strength)</i>	66
4.3.2	<i>Kelemahan (Weakness)</i>	66
4.3.3	<i>Peluang (Opportunities)</i>	66
4.3.4	<i>Ancaman (Threats)</i>	67
4.4	Public Relation Mix	67
4.4.1	<i>Publikasi dan Publisitas (Publication and Publicity)</i>	67
4.4.2	<i>Penyusunan Program Acara (Event)</i>	67
4.4.3	<i>Menciptakan Berita (News)</i>	68
4.4.4	<i>Kepedulian Kepada Komunitas (Community Involvement)</i>	68
4.4.5	<i>Memberitahukan Atau Meraih Citra (Inform or Image)</i>	69
4.4.6	<i>Pendekatan dan Bernegosiasi (Lobbying and Negotitation)</i>	69
4.4.7	<i>Investasi Sosial (Social Investment)</i>	70
4.5	Rencana Bisnis Kedepan dengan Matriks Ansof (Ansof Matrix)	70
4.5.1	<i>Matrix Ansoff</i>	70
4.5.2	<i>Rencana Bisnis Masa Depan</i>	72
4.6	Uji Kelayakan Bisnis	74
4.6.1	<i>Produk yang Ditawarkan</i>	74
4.6.1.1	<i>Program Pemasaran (Bauran Pemasaran dan Pengembangan)</i>	74
4.6.2	<i>Perkembangan, Permintaan dan Prospek</i>	75
4.6.2.1	<i>Permintaan</i>	75
4.6.2.2	<i>Market Space dan Market Share</i>	76
4.6.2.3	<i>Faktor-Faktor Kendala</i>	77
BAB V PENUTUP		78
5.1	Kesimpulan	78
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Persentase Komposisi Sampah 2021 Berdasarkan Jenis Sampah	2
2.	Persentase Komposisi Sampah 2021 Berdasarkan Sumber Sampah .	3
3.	Tujuan Studi Kelayakan Bisnis	31
4.	Kerangka Konsep <i>Business Plan</i>	32
5.	<i>Business Model Canvas</i>	41
6.	Matriks Analisis SWOT	43

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Penelitian Terdahulu.....	17
2.	Aktiva Tetap Berwujud Start-up Membumi.....	52
3.	Anggaran Persediaan Barang Dagang Start-up Usaha Membumi	52
4.	Anggaran Modal Kerja Start-up Usaha Membumi	53
5.	Struktur Organisasi dan Peran dalam Tim Membumi.....	58
6.	Total penjualan usaha Membumi selama 2 bulan	62
7.	Biaya Promosi Membumi.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Dokumentasi	1/13
2.	Surat Tugas	7/13
3.	Catatan Konsultasi Dosen Pembimbing I.....	8/13
4.	Catatan Konsultasi Dosen Pembimbing II.....	9/13
5.	Formulir Pengajuan Judul Proposal Skripsi	10/13
6.	Formulir Persetujuan Judul Skripsi	11/13
7.	Formulir Pengajuan Perubahan Judul Skripsi.....	12/13
8.	Daftar Riwayat Hidup.....	13/13

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bumi merupakan satu-satunya planet yang dapat dihuni oleh manusia, hal ini karena bumi memiliki suhu lebih stabil yang dapat menjaga ketersediaan air serta dapat menjaga berbagai macam organisme penghasil oksigen agar tetap hidup. Seiring berjalannya waktu tanpa kita sadari bumi digrogoti kelestariannya oleh perkembangan zaman yang dapat mengancam kehidupan manusia, banyak sekali aktivitas manusia yang dapat merusak kelestarian alam di muka bumi dan hal tersebut dapat menjadi bom waktu yang akan membahayakan dimasa mendatang.

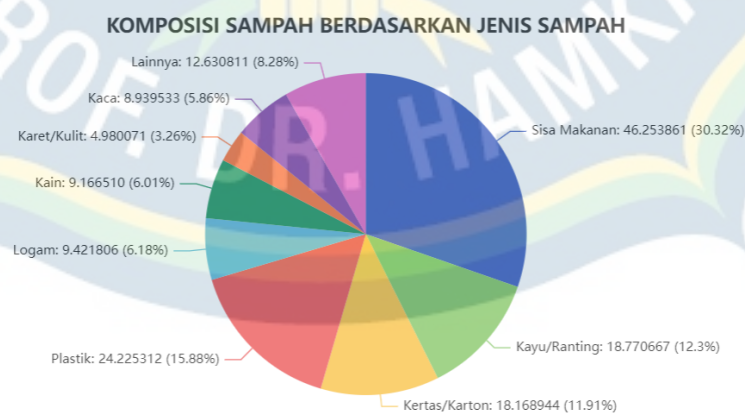
Konsumsi tanpa pengetahuan edukasi akan membuat manusia terus menerus membelanjakan uangnya pada barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau hanya keinginan semata, jika sudah seperti ini maka akan terjadi tumpukan barang yang tidak berguna dan nantinya berakhir di tempat pembuangan sampah. Hal ini dapat menyebabkan banyak permasalahan yang dapat mengancam kelestarian bumi dengan berbagai jenis sampah yang di sebabkan oleh manusia. Fenomena alam yang terjadi saat ini pun merupakan bukti nyata bahwa keadaan bumi semakin hari semakin memburuk.

Fakta menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara penghasil sampah terbanyak nomer 2 dengan tingkat pengetahuan masyarakat yang cukup rendah terhadap edukasi mengenai lingkungan, bahkan salah satu artikel menyatakan bahwa Indonesia disebut sebagai negara yang paling tidak responsif terhadap krisis

iklim yang terjadi belakangan ini dan hal ini di perkuat dengan salah satu pernyataan UNICEF pada 27 Agustus 2021 di New York bahwa anak-anak di Indonesia beresiko tinggi alami krisis iklim. Yang tak lain disebabkan oleh minimnya edukasi masyarakat terhadap terjadinya krisis iklim.

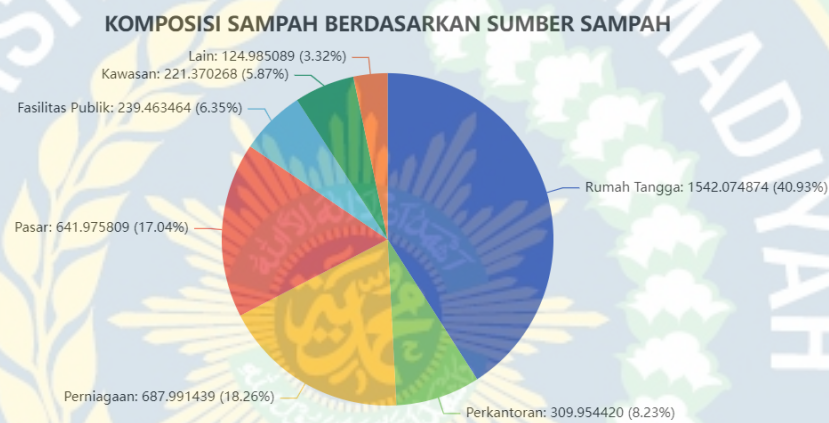
Minimnya informasi terhadap sebab-akibat adanya timbunan sampah dapat mempengaruhi ketidakpedulian masyarakat terhadap permasalahan lingkungan. Oleh sebab itu edukasi dan aksi sangatlah dibutuhkan untuk mencegah terjadinya hal yang tidak di inginkan dimasa mendatang dengan cara hidup berkesadaran. Menciptakan edukasi yang menarik serta menyeluruh merupakan salah satu cara agar masyarakat Indonesia memiliki gaya hidup atau pandangan baru terhadap hidup berkesadaran baik untuk diri sendiri maupun untuk bumi.

Menurut data yang didapatkan melalui Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyatakan bahwa timbunan sampah nasional Indonesia pada tahun 2021 mencapai 28.433.497,62 ton dengan komposisi sampah yang dibedakan berdasarkan jenis sampah dan sumber sampah itu sendiri.



Gambar 1
Persentase Komposisi Sampah 2021 Berdasarkan Jenis Sampah

Dari grafik diatas dapat di lihat bahwa sampah nasional dapat dibedakan berdasarkan jenisnya, yaitu meliputi sampah sisa makanan dengan persentase 30,32%, sampah plastik dengan persentase 15,88%, sampah kayu/ranting dengan persentase 12,3%, sampah kertas/karton dengan persentase 11,91%, sampah logam dengan persentase 6,18%, sampah kain dengan persentase 6,01%, sampah kaca dengan persentase 5,86%, sampah Karet/kulit dengan persentase 3,26% dan sampah lainnya dengan persentase 8,28%.



Gambar 2

Persentase Komposisi Sampah 2021 Berdasarkan Sumber Sampah

Selain berdasarkan jenisnya, sampah juga di bedakan berdasarkan sumber sampah yang dikelompokkan menjadi sampah rumah tangga dengan persentase 40,93%, sampah perniagaan dengan persentase 18,26%, sampah pasar dengan persentase 17,04%, sampah perkantoran dengan persentase 8,23%, sampah fasilitas public dengan persentase 6,35%, sampah kawasan dengan persentase 5,87% dan sumber sampah lainnya dengan persentase 3,32%.

Sampah yang menumpuk secara terus menerus dapat menyebabkan hal buruk terjadi, selain mengganggu keindahan alam dan bau busuk. Sampah juga dapat

berdampak pada kesehatan manusia maupun makhluk hidup di bumi, seperti kasus paus yang mati dikarenakan mengkonsumsi sampah plastik yang dibuang sembarang ke laut, tumbuhan yang mati karena pencemaran tanah dan air, bahkan suatu penelitian menyatakan adanya mikro plastik pada tubuh manusia, hal ini bisa terjadi karena banyaknya sampah plastik yang menyebabkan adanya mikro plastik atau karena manusia mengkonsumsi air dan makanan yang tercemar mikro plastik, jika hal ini terus terjadi maka akan membahayakan kesehatan manusia.

Dampak lain yang ditimbulkan oleh tumpukan sampah yaitu bencana alam. Banjir yang disebabkan karena minimnya permukaan serapan air saat hujan dan penyumbatan sampah pada saluran air. Pencemaran udara, selain merugikan kesehatan, pembakaran sampah dan bau tidak sedap yang ditimbulkan oleh proses dekomposisi sampah di TPA secara terus menerus dapat menghasilkan bermacam gas yang akan mengganggu gas alamiah di udara hal itu dapat mendorong terjadinya pemanasan global. Sampah yang dibuang ke perairan dapat menyebabkan pencemaran air, terutama sampah plastic yang menghasilkan mikro plastik dan dari pencemaran air juga dapat menyebabkan pencemaran tanah.

Oleh sebab itu langkah nyata untuk mengurangi permasalahan tersebut sangatlah dibutuhkan, seperti penggunaan produk sekali pakai dalam kehidupan sehari-hari ke produk yang *eco-friendly* dan *sustainable* atau yang biasa di sebut *green product*. Menurut Ottman (1998:89), *green product* pada umumnya, bertahan cukup lama, tidak mengandung racun, terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, atau dapat dengan mudah dikemas dalam kemasan sederhana dan minimalis. *Green product* ini diproduksi, dipromosikan dan digunakan untuk mengurangi

kerusakan lingkungan, polusi dan dampak lingkungan negatif lainnya.

Dengan adanya *green product* maka strategi pemasaran yang dapat mendukung yaitu *green marketing strategy*. *Green marketing strategy* adalah pemasaran yang menggunakan isu lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. *Green marketing strategy* dalam sebuah perusahaan mencakup beberapa proses produksi, proses penetapan harga, proses promosi dan proses distribusi. Menurut Polinsky (1994) *green marketing* atau *environmental marketing* didefinisikan sebagai perpaduan semua kegiatan yang merancang jasa dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan tidak mempengaruhi lingkungan alam.

Hal ini membuat kami tergerak untuk dapat membantu permasalahan tersebut dengan cara merancang ide bisnis yaitu melalui edukasi mengenai lingkungan serta mengenalkan *green product* kepada masyarakat terutama pada Gen Z yang merupakan generasi internet yang memiliki dampak yang sangat besar pada sebuah perubahan di masa depan. Gen Z merupakan generasi dengan tahun kelahiran 1996 sampai dengan 2009 dimana usianya saat ini 13-26 tahun.

Menurut Slamet (2018:2) peran kewirausahaan dalam pertumbuhan ekonomi tidak hanya melibatkan peningkatan pengeluaran dan pendapatan per kapita, tetapi juga memperkenalkan atau menerapkan perubahan dalam struktur bisnis dan sosial. Saat ini, banyak orang yang tertarik dengan dunia bisnis karena sangat mudah digunakan dan sangat efektif dalam menjangkau konsumen. Seiring berjalannya waktu, banyak wirausahawan muda yang bermunculan. Mereka memilih untuk membuka bisnis sendiri karena kurangnya pekerjaan. Memulai bisnis bisa dilakukan oleh siapa saja, asalkan memiliki niat, dorongan, keberanian dan inovasi

untuk menjalankan bisnis tersebut.

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat masyarakat lebih mudah untuk mengakses internet khususnya anak muda yang gemar berseluncur di sosial media dengan berbagai macam konten yang disajikan. Mulai dari konten yang membahas keagamaan, politik, parenting, memasak, komedi, hingga konten yang membahas lingkungan. Namun sangat disayangkan konten mengenai edukasi lingkungan menjadi hal yang belum ramai dibicarakan padahal banyak sekali permasalahan yang perlu dibenahi.

Choi & Han (2013) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan orang untuk menerima, memberi, dan mengkomunikasikan banyak informasi. Dengan memanfaatkan sosial media dan Gen Z sebagai target pasar utama kami merupakan cara yang efektif untuk mengenalkan *green product* melalui *green marketing strategy* yang telah kami rancang.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengembangkan usaha Membumi dengan memasarkan *green product* melalui *green marketing strategy* melalui media sosial maupun secara langsung. Sehingga penulis memilih untuk membuat laporan akhir dengan judul “Analisis *Green Marketing Strategy* pada penjualan *Green Product* Membumi”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang usaha, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam usaha ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan promosi *green marketing strategy* pada *Green Product*
2. Minim dan sulitnya edukasi lingkungan pada masyarakat
3. Menciptakan konten yang relevan dan menarik mengenai lingkungan
4. Banyaknya pesaing yang bermunculan di era digital yang semakin pesat.
5. Kurangnya efektifitas waktu yang tersedia.
6. Banyaknya variasi produk dengan harga yang beragam

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pokok pembahasan yang difokuskan oleh penulis yaitu Analisis *Green Marketing Strategy* pada penjualan *Green Product* Membumi.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut “Bagaimana cara memaksimalkan kegiatan promosi melalui metode *green marketing strategy*”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana cara untuk memaksimalkan kegiatan promosi dengan metode *green marketing strategy*.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada platform Membumi

3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana dampak *green marketing strategy* terhadap *Green Product*.
4. Untuk menganalisis bagaimana cara membuat konten dan iklan yang menarik

1.4 Manfaat Usaha

Berdasarkan tujuan laporan bisnis tersebut, maka penulis menetapkan manfaat laporan bisnis sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Laporan bisnis ini berguna untuk menambah wawasan, serta pengalaman bagi penulis yang nantinya akan digunakan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan usaha yang berhubungan dengan penciptaan green product dengan berbagai inovasi menggunakan metode promosi green marketing

2. Bagi pihak lain atau umum

Hasil laporan bisnis ini dapat bermanfaat untuk dijadikan dasar penelitian lebih lanjut dan dapat menambah informasi serta wawasan bagi pembaca.

3. Bagi perusahaan

Hasil laporan bisnis ini dapat digunakan sebagai masukan untuk jumlah konsumen yang tertarik dengan promosi yang diterapkan dan dapat digunakan untuk mempertimbangkan sebuah rencana strategi pemasaran.

4. Bagi dunia akademik

Hasil laporan bisnis ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan bacaan yang menambah wawasan, pengetahuan dan informasi serta dapat memberikan kualitas yang kompeten untuk menciptakan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Subagyo. 2008. *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia.

Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT. Rineka Cipta

Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian. Bandung: Alfabeth.

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa

Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. (edisi revisi). Jakarta: Kencana

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.

Kurniadi, Ridwan (2015). “Analisis Bisnis Plan Dan Jaringan Kerja Dalam Peningkatan Operasional Bisnis”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2 Nomor 2 Oktober 2015.

Nuriasari Selvia. (2014). “Bisnis Online Dalam Perspektif Islam”. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, Vol. 02 Nomor 1. 2014.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).