

CONSUMER PERCEPTION OF GREEN MARKETING STRATEGY ON PURCHASE INTENTION IN AMUNTAI, HULU SUNGAI UTARA REGENCY

Haris Fadillah¹

Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
Email : harisfadillah912@gmail.com

Submitted: 5/8/2025; Revised: 14/8/2025; Accepted: 19/8/2025;

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran hijau (*green marketing*) dan sejauh mana strategi tersebut memengaruhi minat beli terhadap produk berkelanjutan di wilayah Amuntai, Kabupaten Hulu Sungai Utara. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, seperti polusi, perubahan iklim, dan limbah plastik, yang mendorong pelaku usaha untuk menerapkan pendekatan pemasaran yang ramah lingkungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM di Amuntai telah mulai menerapkan elemen green marketing, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan promosi berbasis edukasi. Konsumen di wilayah ini, khususnya generasi muda dan ibu rumah tangga, mulai menunjukkan minat beli yang tinggi terhadap produk yang mengusung nilai keberlanjutan, terutama jika produk tersebut dikemas secara menarik, menggunakan bahan alami, serta menyampaikan pesan lingkungan secara eksplisit. Meskipun demikian, masih terdapat berbagai kendala, seperti keterbatasan pengetahuan pelaku usaha, biaya produksi yang tinggi, serta minimnya dukungan dari pemerintah daerah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran hijau memiliki potensi besar dalam meningkatkan minat beli konsumen, namun memerlukan pendekatan yang lebih sistematis, kolaboratif, dan edukatif. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan dalam mendorong praktik bisnis yang berkelanjutan di daerah.

Kata kunci: pemasaran hijau, minat beli, produk berkelanjutan, UMKM, Amuntai

ABSTRACT

This study aims to explore consumer perceptions of green marketing strategies and to what extent these strategies influence purchase intention toward sustainable products in Amuntai, Hulu Sungai Utara Regency. The research is grounded in the growing awareness of environmental issues such as pollution, climate change, and plastic waste, which have prompted businesses to adopt environmentally friendly marketing approaches. A descriptive qualitative method was employed, utilizing in-depth interviews, participatory observation, and documentation as data collection techniques. The findings reveal that several local SMEs have started implementing elements of green marketing, such as using eco-friendly materials and promoting environmental education through their marketing channels. Consumers in this region—especially young adults and environmentally conscious households—are showing a growing interest in sustainable products, particularly those with natural ingredients, eco-friendly packaging, and clear environmental messaging. However, significant challenges remain, including limited knowledge among business owners, higher production costs, and a lack of local government support. The study concludes that green marketing holds substantial potential to increase consumer purchase intention, yet it requires a more structured, collaborative, and educational approach. These findings offer strategic insights for local SMEs, government stakeholders, and community groups seeking to advance sustainable business practices in the region.

Keywords: green marketing, purchase intention, sustainable product, SMEs, Amuntai

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan global yang disebabkan oleh pemanasan global, polusi, dan peningkatan sampah plastik menjadi isu penting yang mendorong masyarakat dan industri untuk beralih pada praktik yang lebih ramah lingkungan. Salah satu respons terhadap permasalahan ini adalah munculnya green marketing atau strategi pemasaran hijau, yang mengedepankan prinsip keberlanjutan dan ramah lingkungan dalam pemasaran produk. Strategi ini mencakup berbagai aspek, seperti pemilihan bahan baku yang ramah lingkungan, pengurangan limbah, dan penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang.

Seiring dengan peningkatan kesadaran akan pentingnya perlindungan lingkungan, konsumen semakin memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memperhatikan dampak ekologisnya. Dalam konteks Indonesia, di mana kesadaran lingkungan masih beragam, pemahaman konsumen terhadap strategi pemasaran hijau sangat penting untuk mendorong konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Dalam beberapa dekade terakhir, dunia dihadapkan pada tantangan serius terkait perubahan iklim, peningkatan polusi, serta akumulasi limbah plastik yang mencemari lingkungan. Fenomena ini menjadi isu global yang tidak hanya berdampak pada keberlanjutan ekosistem, tetapi juga mengancam kesehatan masyarakat, ketahanan pangan, dan stabilitas ekonomi. Sebagai respons terhadap kondisi ini, muncul berbagai gerakan global yang menekankan pentingnya transisi menuju ekonomi hijau, salah satunya melalui pendekatan *green marketing* atau pemasaran hijau (Polonsky, 2011).

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan ke dalam seluruh proses bisnis, mulai dari desain produk, pemilihan bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga promosi (Bali and Suardana, 2022). Tujuannya bukan hanya untuk meningkatkan keuntungan, tetapi juga untuk menciptakan nilai jangka panjang yang memperhatikan kelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial (Sari and Putra, 2021). Di banyak negara maju, *green marketing* telah menjadi standar etika baru dalam dunia bisnis dan menjadi preferensi utama konsumen yang semakin sadar terhadap dampak konsumsi terhadap lingkungan (Suki, 2013).

Di tingkat nasional, kesadaran terhadap pentingnya praktik ramah lingkungan mulai tumbuh, seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen yang memilih produk hijau sebagai bentuk kepedulian terhadap keberlanjutan. Pemerintah Indonesia melalui berbagai kebijakan dan program seperti “Gerakan Nasional Peduli Lingkungan”, pengurangan penggunaan kantong plastik, dan insentif bagi produk ramah lingkungan, menunjukkan dukungan terhadap transformasi menuju ekonomi hijau. Meskipun demikian, penerapan green marketing di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, terutama di tingkat pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang sering kali mengalami keterbatasan pengetahuan, akses teknologi, serta sumber daya (Sharma and Jha, 2020).

Dalam konteks lokal, seperti di Kabupaten Hulu Sungai Utara, Kalimantan Selatan, sektor UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian daerah. Dengan populasi pelaku usaha yang cukup besar dan menyebar di berbagai sektor seperti makanan olahan, kerajinan tangan, dan perdagangan tradisional, UMKM memiliki potensi besar untuk mengadopsi praktik *green marketing* sebagai strategi diferensiasi dan nilai tambah. Namun demikian, adopsi strategi ini masih terbatas dan belum terintegrasi secara menyeluruh dalam model bisnis UMKM setempat.

Sementara itu, perilaku konsumen di wilayah seperti Amuntai juga mulai mengalami pergeseran. Konsumen, terutama generasi muda dan ibu rumah tangga, menunjukkan peningkatan minat terhadap produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga ramah lingkungan (Schiffman and

Kanuk, 2010). Mereka mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian, seperti kemasan yang dapat didaur ulang, penggunaan bahan alami, serta narasi produk yang mencerminkan nilai-nilai etika dan pelestarian alam. Perubahan ini membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar selaras dengan nilai-nilai konsumen masa kini (Rahmawan and Lestari, 2022).

Namun, pertanyaan mendasar yang perlu dijawab adalah sejauh mana konsumen di daerah seperti Amuntai memahami dan merespons strategi green marketing yang diterapkan oleh pelaku usaha lokal? Apakah strategi ini benar-benar memengaruhi minat beli mereka, atau hanya menjadi pelengkap dalam komunikasi merek?

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menggali secara mendalam persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran hijau, serta dampaknya terhadap minat beli terhadap produk berkelanjutan. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

Di tingkat lokal, khususnya di Amuntai, Kabupaten Hulu Sungai Utara, sejumlah pelaku usaha mulai mengadopsi prinsip green marketing dalam produk mereka. Namun, pemahaman tentang bagaimana konsumen di daerah ini menerima dan merespons strategi tersebut, serta sejauh mana hal ini mempengaruhi minat beli mereka, masih minim. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap green marketing dan pengaruhnya terhadap minat beli produk berkelanjutan di Amuntai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis respons konsumen terhadap pemasaran hijau dan dampaknya terhadap keputusan pembelian di wilayah tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar lokal, serta mendorong lebih banyak konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan.

Green marketing atau pemasaran hijau merupakan pendekatan dalam strategi pemasaran yang berfokus pada upaya perlindungan lingkungan melalui aktivitas bisnis yang berkelanjutan. Konsep ini tidak hanya mempertimbangkan keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan ekologis dari proses pemasaran. *Green marketing* adalah seluruh aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan cara yang tidak merugikan lingkungan.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan salah satu indikator utama dalam perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana seseorang memiliki kesiapan, ketertarikan, dan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli sering kali menjadi tahap awal sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian secara aktual.

Beberapa faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen menurut teori perilaku konsumen antara lain:

1. Persepsi terhadap Kualitas Produk
Persepsi bahwa produk memiliki kualitas tinggi, baik dari segi bahan, kinerja, maupun daya tahan, akan meningkatkan minat beli.
2. Citra Merek (*Brand Image*)
Reputasi dan persepsi positif terhadap suatu merek dapat menciptakan kepercayaan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan intensi pembelian.
3. Harga Produk

Harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan akan lebih menarik bagi konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang kompetitif mendorong pembelian.

4. Pengaruh Sosial dan Budaya

Norma sosial, gaya hidup, kelompok referensi, dan budaya turut membentuk perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

5. Nilai Personal, termasuk Kesadaran Lingkungan

Dalam konteks green marketing, konsumen dengan nilai-nilai pribadi yang tinggi terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang ramah lingkungan.

Dalam era modern, semakin banyak konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan dan mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka. Minat beli terhadap produk hijau meningkat ketika konsumen menyadari bahwa produk tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan.

Meskipun fokus utama dari penelitian ini adalah pada minat beli, pemahaman mengenai loyalitas konsumen tetap penting sebagai pendukung dalam membentuk kerangka konseptual yang utuh. Loyalitas konsumen menjadi indikator kuat keberhasilan suatu strategi pemasaran jangka panjang, termasuk dalam konteks pemasaran hijau (*green marketing*).

Loyalitas konsumen tidak hanya terjadi secara tiba-tiba, tetapi merupakan hasil dari proses pengalaman positif yang berulang terhadap suatu merek atau produk. Dalam konteks green marketing, loyalitas dapat terbentuk melalui persepsi positif terhadap nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan yang ditunjukkan oleh produk atau perusahaan.

Konsumen yang merasa bahwa merek tersebut berkontribusi pada pelestarian lingkungan akan membentuk keterikatan emosional yang lebih dalam, dan berpotensi menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, strategi pemasaran hijau tidak hanya bertujuan menarik minat beli awal, melainkan juga menumbuhkan loyalitas melalui komunikasi nilai, konsistensi kualitas, dan komitmen terhadap prinsip keberlanjutan.

Strategi pemasaran hijau biasanya mencakup beberapa elemen utama, antara lain:

1. Penggunaan bahan baku ramah lingkungan, seperti bahan daur ulang, organik, atau yang diperoleh secara etis.
2. Desain produk berkelanjutan, yang mengurangi dampak lingkungan selama siklus hidup produk.
3. Kemasan yang dapat terurai atau didaur ulang, mengurangi polusi dan limbah plastik.
4. Promosi edukatif, yaitu kampanye yang menekankan nilai-nilai pelestarian lingkungan dan manfaat sosial dari penggunaan produk tersebut.
5. Efisiensi energi dalam proses produksi dan distribusi.

Dalam konteks saat ini, *green marketing* tidak hanya menjadi strategi pilihan, tetapi juga kebutuhan strategis dalam menghadapi konsumen yang semakin sadar lingkungan (*environmentally conscious consumers*) dan tuntutan global akan keberlanjutan. Implementasi strategi ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, sekaligus mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs).

Minat beli konsumen merupakan salah satu indikator perilaku konsumen yang menunjukkan adanya kesiapan psikologis dan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat ini biasanya muncul sebagai hasil dari proses evaluasi dan pertimbangan atas informasi dan persepsi konsumen terhadap produk, yang kemudian dapat berujung pada

keputusan pembelian aktual.

Dalam era modern, terutama di tengah meningkatnya kesadaran akan perubahan iklim dan isu lingkungan, minat beli terhadap produk berkelanjutan cenderung meningkat. Konsumen yang memiliki nilai personal terkait keberlanjutan atau peduli terhadap lingkungan akan lebih tertarik membeli produk yang dipromosikan sebagai ramah lingkungan. Dengan demikian, strategi pemasaran hijau memiliki potensi besar untuk memengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen yang sadar lingkungan (*environmentally conscious consumers*).

Produk berkelanjutan (*sustainable product*) merupakan produk yang dirancang, diproduksi, dan didistribusikan dengan mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan, masyarakat, dan ekonomi. Produk ini berusaha untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, sambil tetap memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional dan estetis. Konsep ini berkaitan erat dengan prinsip pembangunan berkelanjutan, yang berupaya menjaga keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan masa kini dan pelestarian sumber daya bagi generasi mendatang.

Ciri utama dari produk berkelanjutan mencakup beberapa aspek berikut:

1. Penggunaan bahan ramah lingkungan: Produk dibuat dari bahan-bahan alami, organik, atau hasil daur ulang yang mengurangi eksploitasi sumber daya alam.
2. Proses produksi yang efisien: Melibatkan proses yang hemat energi dan mengurangi emisi karbon, limbah, serta penggunaan air.
3. Kemasan yang berkelanjutan: Menggunakan kemasan yang mudah terurai (*biodegradable*), dapat didaur ulang, atau dapat digunakan kembali.
4. Keadilan sosial dalam rantai pasok: Memastikan bahwa pekerja terlibat dalam kondisi yang adil dan etis.
5. Manfaat jangka panjang bagi lingkungan dan masyarakat: Produk mendukung gaya hidup berkelanjutan dan kesadaran ekologis.

Dalam konteks *green marketing*, keberadaan produk berkelanjutan menjadi fondasi utama strategi pemasaran hijau, karena menjadi nilai jual utama yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen yang sadar lingkungan akan lebih tertarik kepada produk yang mampu menyelaraskan nilai ekonomi dan keberlanjutan.

Penelitian ini berangkat dari kesadaran akan meningkatnya isu-isu lingkungan global, yang mendorong banyak pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih ramah lingkungan. Konsumen juga semakin peduli terhadap keberlanjutan, baik dari sisi lingkungan, sosial, maupun ekonomi, sehingga mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka.

Kerangka pemikiran disusun berdasarkan pendekatan kualitatif, dengan tujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi pemasaran hijau (*green marketing*) dapat membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan, khususnya di daerah Amuntai, Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Penelitian ini berangkat dari kesadaran akan meningkatnya isu-isu lingkungan global, yang mendorong banyak pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih ramah lingkungan. Konsumen juga semakin peduli terhadap keberlanjutan, baik dari sisi lingkungan, sosial, maupun ekonomi, sehingga mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran hijau yang mencakup:

1. penggunaan bahan baku ramah lingkungan,
2. proses produksi yang efisien dan minim limbah,

3. kemasan berkelanjutan, dan
4. komunikasi yang edukatif tentang nilai-nilai keberlanjutan, diyakini dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan.

Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini tidak hanya berfokus pada hubungan sebab-akibat, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap persepsi, sikap, dan motivasi konsumen, serta strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha lokal dalam memasarkan produk berkelanjutan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap konteks sosial dan budaya lokal di Amuntai yang dapat memengaruhi bagaimana strategi pemasaran hijau diterima oleh masyarakat.

Melalui wawancara mendalam dan observasi, diharapkan dapat ditemukan pola-pola strategi pemasaran hijau yang efektif, serta faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan. Pengetahuan ini penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya efisien secara bisnis, tetapi juga berdampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam fenomena sosial yang berkaitan dengan penerapan strategi *green marketing* oleh pelaku UMKM serta persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan di wilayah Amuntai, Kabupaten Hulu Sungai Utara. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna, motivasi, persepsi, dan pengalaman subyektif dari para informan secara holistik.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali fenomena secara kontekstual, tanpa manipulasi, dengan berfokus pada makna di balik tindakan sosial yang terjadi di masyarakat. Sementara jenis deskriptif kualitatif digunakan untuk memaparkan keadaan aktual, praktik, persepsi, dan tanggapan informan terhadap strategi pemasaran hijau. Pendekatan ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, tetapi untuk memahami realitas sosial secara lebih mendalam berdasarkan pengalaman langsung pelaku usaha dan konsumen. Peneliti menjadi instrumen utama dalam pengumpulan dan interpretasi data.

Penelitian dilakukan di Kota Amuntai, Kabupaten Hulu Sungai Utara, Kalimantan Selatan, selama April hingga Juli 2025. Lokasi ini dipilih karena memiliki karakteristik UMKM yang beragam, serta mulai berkembangnya praktik-praktik usaha yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Beberapa pelaku UMKM telah mulai mengadopsi *green marketing*, namun belum banyak diteliti dari sudut pandang konsumen lokal.

Teknik penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan subjek penelitian berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan terdiri dari Pelaku UMKM di Amuntai yang telah menerapkan sebagian elemen *green marketing*, konsumen lokal, yang pernah membeli atau memiliki kesadaran terhadap produk ramah lingkungan dan tokoh masyarakat, pemerintah daerah, atau pegiat lingkungan, yang memahami atau terlibat dalam promosi dan advokasi *green marketing*.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara Mendalam (*In-depth Interview*) melakukan wawancara semi-terstruktur dengan pertanyaan terbuka untuk menggali persepsi, pengalaman, motivasi, serta kendala dan peluang dalam menerapkan *green marketing* dan dalam merespons produk ramah lingkungan, observasi partisipatif mengamati langsung aktivitas UMKM, interaksi penjual-pembeli, penataan produk, jenis kemasan, dan komunikasi promosi di lokasi seperti pasar tradisional, toko, atau media sosial, dan dokumentasi membantu memperkuat dan mengonfirmasi data primer.

Analisis data menggunakan model Miles, Huberman & Saldaña, yang terdiri atas tiga langkah utama:

1. Reduksi Data: Penyaringan, pemilihan, dan penyederhanaan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti menyusun kategori seperti "persepsi positif konsumen", "kendala UMKM", dan "strategi promosi hijau".
2. Penyajian Data: Data disusun dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks tematik agar memudahkan interpretasi dan identifikasi pola, keterkaitan antarinformasi, dan kecenderungan respon.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisis dan memverifikasi ulang melalui triangulasi data, diskusi dengan informan, dan refleksi lapangan untuk menjaga validitas hasil.

Uji Kredibilitas dan Validitas Data melalui berbagai teknik: Triangulasi Teknik: Menggunakan lebih dari satu metode (wawancara, observasi, dokumentasi) terhadap satu sumber data. *Member Check*: Konfirmasi ulang kepada informan untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan maksud informan. *Prolonged Engagement*: Peneliti membangun kepercayaan dan memahami konteks sosial dengan melakukan interaksi intensif di lapangan. *Peer Debriefing* dan *Audit Trail*: Diskusi antarpeneliti atau dengan kolega akademik untuk menguji logika dan konsistensi temuan penelitian.

PEMBAHASAN

UMKM di Amuntai, Kabupaten Hulu Sungai Utara, didominasi oleh sektor makanan dan kerajinan tradisional. Sebagian pelaku usaha mulai terpapar isu-isu lingkungan melalui media sosial, komunitas, dan pelatihan lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa UMKM mulai mengadopsi prinsip *green marketing* secara bertahap, meskipun belum terstruktur dan belum didasarkan pada pemahaman yang menyeluruh. Bentuk adopsi paling umum antara lain: Penggunaan bahan alami (seperti purun untuk kerajinan, daun pisang untuk makanan), kemasan ramah lingkungan seperti kertas daur ulang atau plastik *biodegradable* dan promosi dengan pesan-pesan edukatif, terutama melalui *Instagram* dan *Facebook*. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih memandang *green marketing* sebagai “opsional”, bukan sebagai strategi jangka panjang. Hal ini disebabkan karena keterbatasan informasi, keterampilan, dan persepsi bahwa praktik ramah lingkungan itu mahal atau rumit untuk diterapkan.

Terdapat motivasi yang mendorong mereka mulai mempertimbangkan *green marketing*, antara lain: Adanya tuntutan dari konsumen muda yang lebih sadar lingkungan, keinginan membedakan diri dari pesaing melalui identitas usaha yang lebih ‘hijau’ dan upaya untuk membangun citra usaha yang bertanggung jawab sosial dan ekologis. Namun, terdapat hambatan struktural dan teknis yang menghambat konsistensi pelaksanaan strategi ini, seperti: Biaya produksi tinggi karena bahan ramah lingkungan lebih mahal atau tidak tersedia lokal, kurangnya pelatihan dari lembaga teknis atau pemerintah, tidak adanya insentif seperti sertifikasi produk hijau atau bantuan promosi dan kesulitan dalam membedakan *greenwashing* dan *green marketing* asli yang membuat pelaku usaha skeptis.

Konsumen di Amuntai mulai menunjukkan kesadaran dan minat yang meningkat terhadap produk-produk yang dianggap lebih ramah lingkungan. Berdasarkan observasi dan wawancara, ditemukan bahwa: Kelompok usia muda (18–30 tahun) lebih antusias terhadap produk yang menggunakan kemasan alami dan menyampaikan pesan lingkungan, ibu rumah tangga tertarik pada produk yang dianggap lebih sehat dan bebas bahan kimia, meskipun masih mempertimbangkan aspek

harga dan kelompok konsumen yang aktif di media sosial lebih mudah terpapar pada kampanye produk hijau, dan lebih cepat merespons tren keberlanjutan.

Penelitian ini menemukan korelasi positif antara penerapan strategi pemasaran hijau dan peningkatan minat beli, terutama pada konsumen yang telah mendapat edukasi mengenai keberlanjutan, memiliki nilai pribadi terhadap lingkungan dan percaya bahwa produk hijau tersebut asli (bukan sekadar strategi pemasaran semu). Konsumen menyatakan lebih tertarik membeli produk yang menggunakan label yang mencantumkan informasi lingkungan (misal: “tanpa pengawet”, “kemasan daur ulang”), disajikan dengan narasi promosi yang menceritakan proses pembuatan ramah lingkungan dan mengandung nilai budaya lokal, seperti penggunaan bahan lokal khas daerah (purun, kerupuk haruan, akar pinang, dll). Strategi promosi yang melibatkan edukasi, testimoni konsumen, dan kampanye sosial di media digital terbukti lebih efektif dalam meningkatkan minat beli, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

Faktor pendukung dalam penerapan *Green Marketing* yaitu kesadaran lingkungan konsumen yang mulai tumbuh akibat pengaruh media dan pendidikan, adanya komunitas kreatif dan kelompok UMKM yang mendukung inovasi produk ramah lingkungan, *Platform* digital yang mempermudah penyebaran informasi tentang manfaat produk hijau dan budaya lokal yang mendukung pemanfaatan sumber daya alam secara lestari. Sedangkan faktor penghambatnya diantaranya adalah biaya produksi dan kemasan yang lebih tinggi daripada produk konvensional, kurangnya regulasi atau insentif dari pemerintah, seperti sertifikasi produk hijau lokal, masih lemahnya literasi lingkungan di kalangan pelaku usaha maupun konsumen dan sikap skeptis konsumen terhadap klaim hijau yang tidak terbukti secara transparan.

Temuan ini menguatkan teori dari Polonsky (dalam *green marketing*), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang menekankan aspek lingkungan dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat diferensiasi produk. Dalam konteks lokal seperti Amuntai, nilai budaya dan kearifan lokal juga menjadi komponen penting dalam pembentukan persepsi positif terhadap produk hijau.

Temuan juga selaras dengan teori perilaku konsumen oleh Schiffman & Kanuk bahwa minat beli timbul sebagai hasil dari persepsi positif konsumen terhadap kualitas, nilai etis, dan manfaat produk. Produk hijau yang dikomunikasikan secara edukatif mampu membentuk *attachment* emosional dengan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang dilakukan di wilayah Amuntai, Kabupaten Hulu Sungai Utara, mengenai persepsi konsumen terhadap strategi *green marketing* dan pengaruhnya terhadap minat beli terhadap produk berkelanjutan, maka simpulan yang dapat diambil secara sistematis adalah pelaku UMKM di Amuntai telah mulai mengadopsi prinsip-prinsip dasar *green marketing*, meskipun masih terbatas pada beberapa aspek saja dan belum secara menyeluruh. Strategi yang telah diterapkan antara lain penggunaan bahan baku lokal dan alami yang ramah lingkungan seperti purun, daun pisang, dan bahan non-kimia, kemasan produk yang dapat didaur ulang atau bersifat biodegradable dan promosi dengan menyisipkan nilai-nilai edukatif mengenai pelestarian lingkungan melalui media sosial dan label produk. Namun, implementasi strategi tersebut belum dilakukan secara sistematis dan lebih banyak didorong oleh tren dan tekanan pasar daripada strategi bisnis yang direncanakan jangka Panjang.

Konsumen di Amuntai menunjukkan persepsi yang semakin positif terhadap produk-produk ramah lingkungan. Hal ini ditunjukkan oleh ketertarikan terhadap kemasan alami, desain sederhana, dan pesan-pesan lingkungan, adanya kesediaan membayar lebih untuk produk hijau, terutama jika disertai dengan bukti autentik mengenai manfaat dan keunggulan keberlanjutan produk dan konsumen muda dan kelompok ibu rumah tangga menjadi segmen yang paling responsif terhadap produk green marketing. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa kesadaran dan persepsi konsumen menjadi faktor penentu yang sangat kuat dalam membentuk minat beli terhadap produk berkelanjutan.

Terdapat sejumlah faktor pendukung yang memperkuat penerapan *green marketing* di wilayah Amuntai, antara lain: Semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, akses media sosial yang digunakan untuk promosi dengan pendekatan edukatif dan potensi lokal yang kaya akan bahan ramah lingkungan serta nilai-nilai budaya yang mendukung keberlanjutan. Namun, terdapat pula berbagai hambatan yang masih signifikan, seperti keterbatasan pemahaman pelaku usaha terhadap konsep dan implementasi green marketing secara menyeluruh, tingginya biaya bahan baku dan produksi yang ramah lingkungan dan minimnya dukungan dari pemerintah daerah dalam bentuk pelatihan, insentif, atau sertifikasi produk hijau.

Penelitian ini menemukan adanya keterkaitan yang signifikan antara strategi green marketing dan peningkatan minat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan. Strategi yang paling efektif adalah promosi berbasis edukasi yang menyampaikan dampak positif produk terhadap lingkungan, penggunaan kemasan ramah lingkungan yang komunikatif dan menarik dan penyampaian cerita atau narasi lokal yang autentik mengenai proses produksi dan nilai-nilai keberlanjutan. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi jika produk dinilai konsisten dengan pesan lingkungan yang disampaikan, mampu menyeimbangkan antara harga, nilai keberlanjutan, dan kualitas dan memberikan kontribusi sosial dan budaya terhadap masyarakat lokal.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM agar dapat menyusun strategi bisnis berkelanjutan, tidak hanya mengikuti tren, tetapi dengan pendekatan yang terencana dan berbasis edukasi, pemerintah daerah untuk segera merumuskan kebijakan pendukung green marketing melalui pelatihan, fasilitasi akses bahan ramah lingkungan, serta regulasi sertifikasi produk hijau, konsumen agar menjadi lebih sadar dalam memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan dan komunitas lokal dan akademisi dan peneliti untuk melanjutkan riset pada topik serupa di wilayah lain atau dengan pendekatan kuantitatif untuk memperkuat generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bali, O.A. and Suardana, I.N.G. (2022) 'Green marketing dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen produk organik', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 145–153.
- Polonsky, M.J. (2011) *Green Marketing: Theory, Practice, and Strategies*. Pearson Education.
- Rahmawan, D. and Lestari, N. (2022) 'Persepsi Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan di Era Digital', *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(1), pp. 65–73.
- Sari, D.R. and Putra, A.F. (2021) 'Implementasi Green Marketing pada UMKM di Indonesia', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), pp. 101–112.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2010) *Consumer Behavior*. 10th edn. Prentice Hall.



Sharma, G. and Jha, S. (2020) 'Values influencing sustainable consumption behavior: Exploring the contextual relationship', *Journal of Cleaner Production*, 263, p. 121447. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121447>.

Suki, N.M. (2013) 'Consumers' environmental concern and green product purchase in Malaysia: Structural effects of consumption values', *Journal of Cleaner Production*, 42, pp. 342–352. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.10.005>.