



BY

SA

BY

SA

BY

SA

Pemanfaatan *Green Marketing* Oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kuliner Berbasis Lokal di Kota Bandung

Diva Ayu Pertiwi¹, Sefti Afrillia², Zakia Anggraini³, Oki Iqbal Khair⁴,
^{1,2,3,4} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: divaayu0407@gmail.com¹, seftiafrilia25@gmail.com², zakiaanggraini21@gmail.com³, Dosen01801@unpam.ac.id

Abstract. The increasing consumer awareness of environmental issues has encouraged culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt green marketing strategies as an effort to build competitive advantage. Bandung City, as a creative city with strong local culinary potential, is the focus of this study to analyze the implementation of green marketing in the MSME culinary sector. This study aims to analyze the utilization of green marketing by local-based culinary MSMEs in Bandung, identify the driving and inhibiting factors of its implementation, and measure its impact on business performance. The research applied a qualitative approach by conducting a survey with 150 culinary MSMEs and in-depth interviews with 20 business owners. The findings indicate that 68% of MSMEs have implemented at least one green marketing element, focusing primarily on the use of environmentally friendly packaging (72%) and local raw materials (65%). The main driving factors were consumer demand (78%) and government regulations (56%), while the primary barriers included limited capital (65%) and lack of knowledge (58%). Although the implementation of green marketing among culinary MSMEs in Bandung is still in its early stages, the trend is positive. Government and institutional support is needed to enhance MSMEs' capacity in developing sustainable marketing strategies.

Keywords: *Green Marketing, MSMEs, Local Culinary, Bandung, Sustainability*

Abstrak. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner untuk mengadopsi strategi *green marketing* sebagai upaya menciptakan keunggulan bersaing. Kota Bandung, sebagai kota kreatif dengan potensi kuliner lokal yang tinggi, menjadi fokus penelitian ini untuk menganalisis implementasi *green marketing* pada sektor UMKM kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *green marketing* oleh UMKM kuliner berbasis lokal di Kota Bandung, mengidentifikasi faktor-faktor pendorong dan penghambat implementasinya, serta mengukur dampaknya terhadap kinerja bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan survei terhadap 150 pelaku UMKM kuliner dan wawancara mendalam dengan 20 pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 68% UMKM telah menerapkan minimal satu elemen *green marketing*, dengan fokus utama pada penggunaan kemasan ramah lingkungan (72%) dan bahan baku lokal (65%). Faktor utama pendorong implementasi adalah tuntutan konsumen (78%) dan regulasi pemerintah (56%), sementara hambatan terbesar meliputi keterbatasan modal (65%) dan kurangnya pengetahuan (58%). Meskipun implementasi *green marketing* oleh UMKM kuliner di Kota Bandung masih dalam tahap awal, tren yang ditunjukkan bersifat positif. Diperlukan dukungan pemerintah dan lembaga terkait untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Green Marketing, UMKM, Kuliner Lokal, Bandung, Keberlanjutan*

1. PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi masyarakat global yang semakin peduli terhadap isu lingkungan telah mendorong pelaku usaha untuk mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam strategi bisnis mereka. Kerusakan lingkungan saat ini telah menjadi permasalahan serius karena dampaknya yang luas terhadap kehidupan di bumi. Dampak tersebut mencakup berbagai isu lingkungan, seperti pemanasan global, perubahan iklim, pencemaran udara, pencemaran air, dan lain sebagainya (Maziriri & Liu, 2020). Salah satu masalah lingkungan yang paling umum dijumpai adalah penumpukan sampah, terutama di wilayah-wilayah tertentu

yang belum memiliki sistem pengelolaan sampah yang memadai. Masalah ini mencerminkan urgensi untuk mengubah perilaku konsumsi dan gaya hidup masyarakat agar lebih berorientasi pada keberlanjutan lingkungan (Majeed et al., 2022).

Salah satu pendekatan yang berkembang dalam konteks ini adalah *green marketing* atau pemasaran hijau, yakni strategi pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan dalam seluruh proses bisnis, mulai dari produksi, distribusi, hingga komunikasi kepada konsumen (Widyaningtyas, 2018). *Green marketing* tidak hanya sekadar mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga menjadi salah satu diferensiasi kompetitif yang mampu membangun citra merek positif dan meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi (Ario et al., 2023). *Green marketing* merupakan suatu upaya yang bertanggung jawab dalam mengidentifikasi konsumen yang peduli terhadap kelestarian lingkungan dan berusaha mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dari produk yang mereka gunakan, serta cenderung memilih produk ramah lingkungan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan konsumsi (Askaria & Arief, 2021; Irmawati & Sandy, 2023).

Minat konsumen terhadap isu kepedulian lingkungan menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi *green marketing*. Penerapan *green marketing* ini tidak hanya bermanfaat dalam membangun hubungan yang lebih baik antara pelaku usaha dan lingkungan, tetapi juga berfungsi untuk memantau dampak aktivitas bisnis serta sebagai bentuk tanggapan terhadap regulasi pemerintah terkait lingkungan hidup (Harto et al., 2024). Dalam kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat, aktivitas pemasaran menjadi elemen penting bagi keberlangsungan usaha, sehingga strategi pemasaran harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin menjaga serta melestarikan lingkungan. Beragam langkah dapat dilakukan untuk menjaga kelestarian lingkungan, dan menurut lyas et al (2025), pendekatan go green merupakan salah satu cara yang efektif dalam upaya pelestarian lingkungan.

Strategi *green marketing* tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga memiliki potensi besar untuk diadopsi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Niazi, 2024). Di Indonesia, UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional, dengan kontribusi mencapai sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2023 (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa upaya keberlanjutan melalui praktik *green marketing* di sektor UMKM dapat memberikan dampak signifikan tidak hanya secara ekonomi, tetapi juga dalam mendukung agenda pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*) (Pradani & Safitri, 2025). Salah satu subsektor

UMKM yang berkembang pesat adalah sektor kuliner, khususnya di Kota Bandung, yang dikenal sebagai kota kreatif dan destinasi kuliner berbasis lokal.

Bandung, dengan statusnya sebagai UNESCO Creative City of Design, memiliki ekosistem inovasi yang mendukung pertumbuhan sektor kuliner berbasis kreativitas dan kearifan lokal. Keberagaman makanan tradisional, penggunaan bahan baku lokal, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan membuka peluang strategis bagi pelaku UMKM kuliner untuk menerapkan *green marketing*. Di tengah tren konsumen yang mulai mempertimbangkan aspek lingkungan dalam memilih produk makanan, UMKM kuliner Bandung berpotensi menjadi pionir dalam integrasi nilai keberlanjutan ke dalam strategi pemasarannya.

Namun, adopsi *green marketing* oleh UMKM kuliner di Indonesia masih belum merata. Banyak pelaku usaha menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan tentang konsep pemasaran hijau, serta minimnya dukungan dari sisi regulasi dan rantai pasok. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan *green marketing* telah dilakukan oleh UMKM kuliner lokal, serta faktor-faktor yang mendorong dan menghambat implementasinya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Green marketing atau pemasaran hijau didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan (Natasha et al., 2024). Strategi ini meliputi modifikasi produk, proses produksi yang lebih bersih, penggunaan kemasan ramah lingkungan, hingga penyampaian pesan yang menekankan nilai keberlanjutan (Harto et al., 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2018), *green marketing* terdiri atas lima dimensi utama, yaitu:

1. *Green product* yaitu produk yang aman bagi lingkungan,
2. *Green pricing* yaitu strategi harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan,
3. *Green place* yaitu distribusi yang efisien dan minim dampak lingkungan,
4. *Green Promotion* yaitu promosi dengan pesan ekologis, serta
5. *Green Process* yaitu proses produksi yang hemat energi dan ramah lingkungan.

Implementasi dari kelima dimensi ini tidak harus seragam, tetapi dapat disesuaikan dengan kapasitas dan karakteristik masing-masing pelaku usaha.

UMKM dan Keberlanjutan

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian sekaligus memiliki potensi dalam mendukung pembangunan berkelanjutan (Hartini, 2022). Dengan sifatnya yang fleksibel dan dekat dengan komunitas lokal, UMKM dapat dengan cepat beradaptasi terhadap perubahan tren konsumen yang mengarah ke gaya hidup ramah lingkungan (Sorongan et al., 2022).

Namun demikian, UMKM juga menghadapi hambatan dalam menerapkan prinsip keberlanjutan, antara lain keterbatasan sumber daya, kurangnya informasi dan akses terhadap teknologi hijau (Hamid et al., 2023). Faktor-faktor internal seperti nilai pemilik usaha dan efisiensi operasional, serta faktor eksternal seperti regulasi pemerintah dan tekanan pasar, menjadi pendorong maupun penghambat dalam proses adopsi praktik ramah lingkungan ((Putri & Anindya Putri, 2022).

Kuliner Lokal dan *Green Marketing*

Sektor kuliner memiliki karakteristik unik dalam penerapan *green marketing*, terutama terkait dengan penggunaan bahan baku, pengelolaan limbah makanan, dan jenis kemasan. Studi Harto et al (2024) menekankan pentingnya penggunaan bahan lokal, kemasan biodegradable, serta praktik pengolahan yang mengurangi limbah sebagai elemen kunci dalam *green marketing* kuliner.

Konsep seperti “*farm to table*” dan “*local sourcing*” juga menjadi tren global yang mendukung praktik berkelanjutan di industri makanan dan minuman (Majeed et al., 2022). UMKM kuliner lokal yang mengandalkan bahan dari petani atau produsen sekitar memiliki keunggulan tersendiri karena lebih rendah jejak karbonnya dan lebih mudah dikaitkan dengan praktik ramah lingkungan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pemanfaatan *green marketing* oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Kota Bandung. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali pengalaman, motivasi, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan strategi ramah lingkungan.

Data dikumpulkan melalui kombinasi tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM kuliner berbasis lokal yang terdaftar dalam database Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung. Kriteria inklusi meliputi:

1. Telah beroperasi minimal 2 tahun,
2. Menggunakan bahan baku lokal sedikitnya 50%,
3. Memiliki omzet sesuai kategori UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008.

Sampel kuantitatif ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95%, menghasilkan 150 responden yang dipilih secara *stratified random sampling* berdasarkan jenis usaha (mikro, kecil, menengah) dan kategori kuliner. Sampel kualitatif terdiri dari 20 informan kunci yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan keterlibatan aktif mereka dalam praktik *green marketing*.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kuesioner terstruktur untuk pengumpulan data kuantitatif, dikembangkan berdasarkan indikator *green marketing* menurut Kotler dan Keller (2018), dan disesuaikan dengan karakteristik UMKM kuliner. Pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali persepsi, pengalaman, serta hambatan dan motivasi pelaku usaha dalam menerapkan *green marketing*.

Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui survei lapangan dengan bantuan enumerator terlatih. Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan secara tatap muka dan virtual. Observasi lapangan juga dilakukan untuk memverifikasi data yang diperoleh.

Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan tingkat penerapan *green marketing*, sedangkan analisis inferensial berupa regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap kinerja bisnis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Dari 150 responden UMKM kuliner yang berpartisipasi dalam penelitian, 58% merupakan usaha mikro, 32% usaha kecil, dan 10% usaha menengah. Mayoritas responden (72%) adalah perempuan dengan rentang usia 30-45 tahun (65%). Tingkat pendidikan responden didominasi SMA/sederajat (48%) dan diploma/sarjana (41%).

Jenis kuliner yang paling banyak diteliti adalah makanan tradisional Sunda (35%), minuman tradisional (28%), dan snack/camilan (22%). Mayoritas UMKM telah beroperasi 3-7 tahun (54%) dengan omzet bulanan Rp 5-25 juta (67%).

Tingkat Implementasi *Green Marketing*

Implementasi per Dimensi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 68% UMKM telah menerapkan minimal satu elemen *green marketing*. Dimensi yang paling banyak diimplementasikan adalah green product (74%), diikuti *green packaging* (69%), *green process* (52%), *green promotion* (38%), dan *green pricing* (25%).

Tabel 1. Implementasi per Dimensi

Dimensi <i>Green Marketing</i>	Persentase Implementasi	Detail Implementasi
<i>Green Product</i>	74%	<ul style="list-style-type: none">• 87% menggunakan bahan baku organik/natural• 65% menggunakan bahan baku lokal (radius 50 km)• 58% mengurangi penggunaan bahan kimia
<i>Green Packaging</i>	69%	<ul style="list-style-type: none">• 72% menggunakan kemasan ramah lingkungan• 45% menggunakan kemasan kertas• 32% menggunakan kemasan <i>biodegradable</i>• 28% menerapkan program <i>refill/reuse</i>
<i>Green Process</i>	52%	<ul style="list-style-type: none">• 67% mengelola limbah dengan baik• 48% melakukan penghematan energi• 35% menggunakan teknologi ramah lingkungan
<i>Green Promotion</i>	38%	<ul style="list-style-type: none">• 38% menyampaikan pesan ramah lingkungan via media social• 25% menyampaikan pesan via kemasan produk
<i>Green Pricing</i>	25%	<ul style="list-style-type: none">• Strategi penetapan harga yang mempertimbangkan aspek lingkungan• Premium pricing untuk produk ramah lingkungan

Green Product: Sebanyak 87% responden menggunakan bahan baku organik atau natural, 65% menggunakan bahan baku lokal dalam radius 50 km, dan 58% mengurangi penggunaan bahan kimia dalam proses produksi.

Green Packaging: Implementasi kemasan ramah lingkungan mencapai 72%, dengan penggunaan kemasan kertas (45%), kemasan *biodegradable* (32%), dan program *refill/reuse* (28%).

Green Process: Praktik produksi ramah lingkungan meliputi pengelolaan limbah (67%), penghematan energi (48%), dan penggunaan teknologi ramah lingkungan (35%).

Green Promotion: Komunikasi aspek lingkungan dalam pemasaran masih terbatas, dengan 38% UMKM menyampaikan pesan ramah lingkungan melalui media sosial dan 25% melalui kemasan produk.

Green Pricing: Strategi penetapan harga yang mempertimbangkan aspek lingkungan masih minim (25%), terutama terkait premium pricing untuk produk ramah lingkungan.

Tingkat Implementasi Berdasarkan Kategori Usaha

Usaha menengah menunjukkan tingkat implementasi tertinggi (85%), diikuti usaha kecil (72%) dan usaha mikro (61%). Perbedaan ini signifikan secara statistik ($p<0.05$), menunjukkan pengaruh skala usaha terhadap kemampuan implementasi *green marketing*.

Faktor Pendorong Implementasi *Green Marketing*

Analisis faktor pendorong mengidentifikasi lima faktor utama:

- 1. Tuntutan Konsumen (78%):** Meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan menjadi motivasi utama UMKM untuk mengadopsi green marketing. Wawancara dengan informan mengonfirmasi bahwa konsumen Bandung, terutama generasi milenial, semakin selektif dalam memilih produk kuliner.
- 2. Regulasi Pemerintah (56%):** Kebijakan pemerintah daerah terkait pengurangan sampah plastik dan program Bandung Green and Clean mendorong UMKM untuk menggunakan kemasan ramah lingkungan.
- 3. Efisiensi Operasional (52%):** Implementasi praktik ramah lingkungan terbukti mengurangi biaya operasional, terutama dalam pengelolaan limbah dan penghematan energi.
- 4. Diferensiasi Produk (48%):** *Green marketing* dipandang sebagai strategi untuk membedakan produk dari kompetitor dan menciptakan *unique selling proposition*.
- 5. Nilai Personal Pemilik (43%):** Kepedulian personal pemilik usaha terhadap lingkungan menjadi faktor internal yang mendorong implementasi *green marketing*.

Faktor Penghambat Implementasi *Green Marketing*

Lima faktor penghambat utama yang diidentifikasi:

- 1. Keterbatasan Modal (65%):** Biaya tambahan untuk mengadopsi bahan baku organik, kemasan ramah lingkungan, dan teknologi hijau menjadi hambatan utama, terutama bagi usaha mikro.
- 2. Kurangnya Pengetahuan (58%):** Pemahaman terbatas tentang konsep dan praktik *green marketing* menghambat implementasi yang efektif.
- 3. Ketersediaan Supplier (51%):** Keterbatasan akses terhadap supplier bahan baku organik dan kemasan ramah lingkungan di Bandung.
- 4. Persepsi Konsumen (47%):** Kekhawatiran bahwa produk ramah lingkungan dipersepsikan lebih mahal atau berkualitas rendah oleh segmen konsumen tertentu.

5. Kompleksitas Regulasi (34%): Prosedur sertifikasi dan compliance yang rumit untuk produk ramah lingkungan.

Dampak terhadap Kinerja Bisnis

Analisis regresi menunjukkan bahwa implementasi *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM ($\beta=0.512$, $p<0.01$). Dampak spesifik meliputi:

Tabel 2. Dampak terhadap Kinerja Bisnis

Model	Koefisien (β)	t-hitung	Sig. (p-value)	R ²	F-hitung
<i>Green Marketing</i> → Kinerja Bisnis	0.512	8.742	0.000**	0.262	76.423

- Peningkatan Penjualan:** UMKM yang mengimplementasikan *green marketing* mengalami peningkatan penjualan rata-rata 23% dalam 12 bulan terakhir.
- Loyalitas Konsumen:** Tingkat repeat purchase meningkat 18% dan word-of-mouth positif meningkat 34%.
- Akses Pasar:** 42% UMKM mendapat akses ke pasar baru, terutama melalui platform online dan event khusus produk ramah lingkungan.
- Brand Image:** Peningkatan persepsi positif konsumen terhadap brand mencapai 67%.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun kesadaran tentang *green marketing* di kalangan UMKM kuliner Bandung cukup tinggi, implementasi yang komprehensif masih terbatas. Hal ini sejalan dengan penelitian Widyaningtyas (2018) yang menunjukkan bahwa UMKM cenderung mengadopsi praktik berkelanjutan secara gradual dan terfokus pada aspek yang memberikan manfaat langsung. Dominasi implementasi pada dimensi green product dan green packaging mencerminkan fokus UMKM pada aspek yang paling visible bagi konsumen dan relatif mudah diimplementasikan. Sebaliknya, rendahnya implementasi green pricing menunjukkan keengganan UMKM untuk mengenakan premium price karena kekhawatiran terhadap daya beli konsumen.

UMKM kuliner di Bandung menunjukkan kesadaran umum akan pentingnya keberlanjutan. Namun, pemanfaatan *green marketing* seringkali terbatas pada aspek yang paling terlihat dan mudah dikelola, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan (sedotan kertas/bambu, paper bag dan pengelolaan limbah sederhana (permisahan sampah). Upaya ini seringkali bersifat reaktif terhadap tren konsumen daripada inisiatif strategis yang terintegrasi penuh. Identitas “berbasis lokal” menjadi kekuatan UMKM kuliner Bandung, mendorong

penggunaan bahan baku lokal untuk mengurangi jejak karbon transportasi. Promosi aspek pemanfaatan *green marketing* lebih dominan melalui komunikasi verbal langsung kepada pelanggan dan konten media sosial yang menonjolkan penggunaan bahan segar atau dukungan petani lokal. Meski efektif dalam membangun awareness, ketiadaan standar yang jelas mengurangi kredibilitas “klaim hijau” di mata konsumen. Kesenjangan terbesar terletak pada transformasi kesadaran menjadi tindakan yang terkomunikasi secara efektif. Banyak UMKM mungkin sudah melakukan praktik ramah lingkungan, tetapi belum mampu mengartikulasikan bagian dari pemanfaatan *green marketing*.

Kendala utama adalah biaya awal yang lebih tinggi untuk bahan baku organik bersertifikat atau kemasan ramah lingkungan premium. Meskipun ada segmen konsumen yang peduli lingkungan di Kota Bandung, daya tarik *green marketing* belum sepenuhnya dieksplorasi sebagai keunggulan kompetitif yang kuat oleh mayoritas UMKM karena belum ada diferensiasi yang jelas atau edukasi pasar yang konsisten tentang nilai tambah dari pemanfaatan green mereka. Krisis kredibilitas muncul ketika klaim “hijau” tidak didukung oleh bukti konkret. Konsumen modern tidak hanya mencari produk yang ramah lingkungan tetapi juga transparasi dan akuntabilitas. UMKM didorong untuk praktik hijau, mengukur, memverifikasi dan mengkomunikasikan dampak positifnya secara lebih ilmiah, jujur dan modern.

Faktor tuntutan konsumen sebagai pendorong utama mengkonfirmasi pergeseran preferensi konsumen Bandung menuju produk berkelanjutan. Namun, hambatan modal dan pengetahuan menunjukkan perlunya intervention yang tepat untuk meningkatkan kapasitas UMKM. Dampak positif terhadap kinerja bisnis memvalidasi business case untuk *green marketing* pada UMKM kuliner. Peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa investasi dalam *green marketing* dapat memberikan return yang menguntungkan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tingkat pemanfaatan *green marketing* oleh UMKM kuliner berbasis lokal di Kota Bandung mencapai 68%, dengan fokus utama pada green product dan green packaging. Implementasi masih bersifat parsial dan belum komprehensif di semua dimensi *green marketing*. Faktor pendorong utama implementasi *green marketing* adalah tuntutan konsumen, regulasi pemerintah, dan efisiensi operasional. Sementara hambatan utama meliputi keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan, dan ketersediaan supplier. Implementasi *green marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap

kinerja bisnis UMKM, dengan peningkatan penjualan, loyalitas konsumen, dan brand image yang signifikan.

DAFTAR REFERENSI

- Ario, F., Harianto, & Sipahutar, B. R. (2023). Dampak Green Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Industri Pariwisata Kota Medan Dengan Mediasi Green Brand Image. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(10). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/jips.v10i10.2023.4726-4738>
- Askaria, A. O., & Arief, M. (2021). Peran Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(4).
- Hamid, N., Maksar, M. S., & Swastika, Y. (2023). Pemanfaatan Green Marketing Oleh Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Derivatif*, 17(2).
- Hartini. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. CV Media Sains Indonesia.
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Sulistianingsih, Parlina, L., & Reniawati, D. (2024). Implementasi Transformasi Digital Sebagai Pendorong Efektivitas Green Marketing Untuk UMKM Desa Jayagiri Lembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4).
- Ilyas, H., Rufaida, E. R., Sasliana, & Mus, S. F. (2025). Green UMKM : Transformasi Bisnis dalam Upaya Menjaga Kelestarian Lingkungan. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 9(1).
- Irmawati, & Sandy, B. A. N. (2023). Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Prosiding University Research Colloquium*, 32–44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability* , 14(18).
- Maziriri, E. T., & Liu, G. (2020). Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South Africa. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1719586>
- Natasha, J. A., Aulia, A. W., & Syarifah, S. I. (2024). Transformasi Batik Ecoprint Malang Selatan: Optimalisasi Green Capital Budgeting dan Green Marketing untuk Pasar Global. *Simposium Nasional Akuntansi Vokasi (SNAV) XII*.
- Niazi, H. A. (2024). Peran Instagram Dalam Memediasi Green Marketing Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kuliner Pagi Malam Bintaro, Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(1).

- Pradani, R. F. E., & Safitri, I. N. (2025). Meneropong Penerapan Green Marketing Pada UMKM Kuliner Lokal. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(1). [https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.437](https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.437)
- Putri, S. W., & Anindya Putri, T. (2022). Implementasi Green Marketing Pada Umkm Lokal. *Jurnal Aptekmas*, 5(2).
- Sorongan, S., Lapian, J. S. L. H. V., & Soepeno, D. (2022). Analisis Green Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Unsrat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1). [https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37808](https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37808)
- Widyaningtyas, C. (2018). *Implementasi Green Marketing Pada Ukm Sebagai Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Pada Batik Organik Buring)*. Universitas Brawijaya.