

STRATEGI PEMASARAN *GREEN MARKETING* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA OKAYU GALERI CAFE KERTOSONO

Lina Rahmawati¹, Zulistiani², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
linarahmaa828@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The aim of this research is to find out how big the relationship is between green marketing and sales volume in product marketing. A qualitative approach was used in this research to combine comprehensive data about the phenomenon. The collected data was analyzed and reduced, where the findings from interviews, observations and document analysis were mutually confirmed and strengthened. The results of the analysis show that (1) The implementation of the green marketing strategy has implemented the concepts of green product, green place, green price, and green promotion well and has had a positive impact on the parties concerned. (2) The implementation of green marketing has a good impact on sales volume.

Keywords: *Marketing Strategy, Green Marketing, Sales Volume*

Abstrak

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara *green marketing* terhadap volume penjualan dalam pemasaran produk. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menggabungkan data yang komprehensif tentang fenomena tersebut. Data yang terkumpul dianalisis dan direduksi, dimana temuan dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen saling dikonfirmasi dan diperkuat. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa (1) Implementasi strategi *green marketing* sudah menerapkan konsep *green product*, *green place*, *green price*, dan *green promotion* dengan baik dan memberikan dampak positif bagi para pihak terkait. (2) Penerapan *green marketing* memberikan dampak yang baik terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Green Marketing, Volume Penjualan*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, permasalahan lingkungan hidup telah menjadi topik diskusi utama di hampir semua lapisan masyarakat di seluruh dunia. Untuk mengatasi masalah ini, manajer pemasaran menetapkan dan mengembangkan disiplin pemasaran ramah lingkungan. *Green marketing* atau pemasaran hijau adalah pendekatan bisnis yang dirancang untuk mempromosikan produk dan layanan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya perlindungan lingkungan dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Penelitian dan praktik *green marketing* telah membuktikan bahwa penerapannya memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan seperti mengurangi biaya operasional, memperbaiki citra merek, diferensiasi dari pesaing dan meningkatkan kepuasan pelanggan [1]. Menurut Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Indonesia menghasilkan 35,83 juta ton sampah pada tahun 2022. Sampah meningkat sebesar 21,7% dibandingkan tahun 2021, yang merupakan level tertinggi dalam empat tahun terakhir. Berdasarkan jenisnya, sebagian besar timbulan sampah nasional pada tahun 2022 adalah sampah makanan sebesar 40,7%, disusul sampah plastik sebesar 18%, kayu/ranting sebesar 13%, kertas/kardus sebesar 11,3%, logam sebesar 3%, material kain 2,6%, kaca 2,2%, karet/kulit 2,1%, limbah lainnya 7,1% [2].

Pemasaran adalah kegiatan individu atau kelompok yang bertujuan untuk menciptakan nilai ekonomi dari suatu produk. Nilai ekonomi terjadi ketika ada kontak komersial antara penjual dan pembeli di pasar dan persaingan dimulai di pasar ketika kebutuhan dan persyaratan pembeli berubah tergantung pada segmen pasar. Metode dan strategi berbasis organisasi untuk memaksa pembeli bertransaksi [3]. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen [4]. Dalam proses melakukan pemasaran perlu diawali dengan penciptaan produk yang bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, hingga proses penawaran nilai bagi konsumen atau masyarakat umum. Semakin baik strategi pemasaran maka semakin cepat pula perusahaan berkembang. Strategi pemasaran adalah proses penetapan tujuan pemasaran, perubahan harga, metode distribusi, dan peralatan yang

diperlukan [5]. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tergantung pada jangkauan dan strategi pemasaran yang benar-benar dikembangkan. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, sehingga pelaku usaha dapat lebih berkembang dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat [6]. Sebagai pelaku usaha, tidak bisa serta merta memasarkan produk ke semua orang, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik calon konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan strategi pemasaran yang tepat, pelaku ekonomi dapat menjangkau konsumen secara lebih spesifik dan mencapai hasil yang lebih terukur.

Green marketing didefinisikan sebagai proses menjadikan produk lebih ramah lingkungan dan organisasi berfokus pada penggunaan konsep lingkungan dalam pengambilan keputusan di seluruh organisasi dan mencakup produksi, harga, pemasaran, dan distribusi produk dan layanan tanpa merusak lingkungan [7]. Tujuan utama *green marketing* adalah menjaga kelestarian lingkungan. *Green marketing* melibatkan beberapa poin penting. Pertama, organisasi atau bisnis bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kegiatan pemasaran. Kedua, kegiatan pemasaran ini dilaksanakan lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing lainnya. Dan ketiga, aktivitas ini minim memberikan dampak pada kerusakan lingkungan.

Volume penjualan adalah kinerja yang dicapai oleh usaha yang dijalankan oleh suatu perusahaan dan dinyatakan dalam bentuk kenaikan atau penurunan omzet usaha tersebut, baik dalam satuan maupun kilo, ton, dan liter [8]. Volume penjualan adalah pendapatan yang dinyatakan sebagai jumlah unit fisik yang terjual atau jumlah pendapatan yang dibutuhkan. Tujuan pemasaran pada suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti mencapai penjualan yang optimal dan meningkatkan keuntungan. Tujuan umum penjualan dalam suatu perusahaan adalah mencapai volume penjualan, mencapai tingkat keuntungan tertentu, dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kualitas barang, selera konsumen, dan pelayanan terhadap pelanggan [9]. Peningkatan volume penjualan menunjukkan adanya manfaat atau keuntungan dalam perkembangan perusahaan dan peningkatan produk-produknya pada tingkat yang sesuai dengan tingkat hasil yang dicapai perusahaan.

Okayu Galeri Cafe merupakan kafe pertama di Kertosono yang mengusung konsep ramah lingkungan. Disini menyajikan berbagai macam menu vegetarian seperti *sandwich*, salad, dan *smoothies*. Berawal dari keprihatinan pemilik Okayu Galeri Cafe terhadap sampah plastik yang terus meningkat setiap tahunnya, maka kafe ini tidak menggunakan sedotan plastik ataupun kemasan plastik sekali pakai. Sedotan plastik diganti dengan *stainless steel* dan wadah makanan seperti piring dan gelas terbuat dari keramik. Disini pemilik juga mengolah sampah yang mereka hasilkan dengan mendaur ulang sampah yang telah dipilah menjadi kompos. Dengan menggunakan konsep *green marketing*, Okayu Galeri Cafe berhasil mempertahankan bisnisnya dan terus menarik pelanggan. Di masa yang semakin peduli terhadap lingkungan, bisnis yang menerapkan *green marketing* memiliki peluang lebih besar untuk sukses dan bertahan dalam jangka panjang. *Green marketing* dapat memberikan manfaat bagi bisnis dalam jangka panjang, seperti meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, serta membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Namun, untuk menerapkan *green marketing* secara efektif, bisnis perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting, seperti memperhatikan sumber daya yang digunakan dalam produksi, mengurangi limbah dan emisi, memperbaiki proses produksi yang efisien, dan memperhatikan kualitas produk. *Green marketing* adalah konsep yang penting bagi bisnis dalam era yang semakin sadar lingkungan ini. Dengan mengembangkan dan mengimplementasikan strategi *green marketing* yang tepat, bisnis dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan dan meningkatkan citra bisnis di mata konsumen. Dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip *green marketing* dan mengembangkan produk dan layanan yang ramah lingkungan, bisnis dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan, sambil juga memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan yang semakin penting bagi bisnis di masa kini dan masa mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif didasarkan pada prinsip-prinsip filosofis dan digunakan untuk mempelajari fenomena ilmiah, khususnya eksperimen dimana peneliti menjadi alat utamanya [10]. Data yang dikumpulkan merupakan pernyataan yang diperoleh dari peneliti tentang penerapan *green marketing* di Okayu Galeri Cafe Kertosono. Data yang diperoleh dipelajari, dianalisis dan diambil kesimpulan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dikenal dengan penelitian kualitatif deskriptif dan bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang penerapan *green marketing* pada

Okayu Galeri Cafe Kertosono. Dalam penelitian ini, peneliti berperan mencatat hasil observasi wawancara hingga proses dokumentasi observasi. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive di Okayu Galeri Cafe yang beralamat di Jl. Lengkong No.39, Pandantoyo, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Penelitian dilakukandengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung ditempat, dan analisis dokumen terkait. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Pemilihan informan dilakukan secara *relevance, recommendation, raport, readiness, reassurance* dengan melibatkan pemilik, konsumen, dan masyarakat sekitar Okayu Galeri Cafe. Data yang terkumpul dianalisis dan direduksi, dimana temuan dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen saling dikonfirmasi dan diperkuat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berawal dari kecintaannya terhadap pada dunia seni rupa dan desain, Pak Arifin akhirnya memutuskan untuk terjun ke dunia bisnis makanan. Okayu Galeri Cafe berlokasi di Jl. Lengkong No.39, Pandantoyo, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64311. Kafe ini berdiri diatas tanah yang sudah menjadi aset dari pemilik, bukan atas kesengajaan memilih lokasi disini. Usaha ini dirintis pada tahun 2001, namun pemilik baru menerapkan konsep ramah lingkungan selama kurang lebih 5 tahun ini. Penerapan konsep ramah lingkungan ini didasari atas keprihatinan pemilik Okayu Galeri Cafe terhadap sampah plastik yang terus meningkat setiap tahunnya, maka dari itu kafe ini tidak menggunakan sedotan plastik ataupun kemasan plastik sekali pakai. Sedotan plastik diganti dengan sedotan *stainless steel* dan wadah makanan seperti piring dan gelas terbuat dari keramik. Kafe ini memiliki suasana yang nyaman dan tenang, selain itu disini juga *no smoking area* atau kawasan dilarang merokok. Okayu Galeri Cafe juga tidak menyediakan fasilitas WiFi, tujuannya adalah agar para konsumen itu dapat bercengkrama satu sama lain dan tidak fokus bermain *gadget* saja.

Pada awal menerapkan konsep *green marketing* ini, pemilik Okayu Galeri Cafe memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya, namun saat itu peminat makanan *vegetarian* masih kurang menyebabkan volume penjualan yang diperoleh Okayu Galeri Cafe tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya kendala yang sedemikian rupa tidak membuat Pak Arifin menyerah begitu saja. Beliau terus berinovasi mengembangkan produknya dengan mencari ide-ide melalui media sosial sampai beliau plesir di beberapa kafe ramah lingkungan yang ada di Bali dan Yogyakarta. Pemilik Okayu Galeri Cafe seringkali membuat konten-konten menarik seperti foto atau video makanan, minuman, dan suasana kafe untuk menarik perhatian para calon pengunjung. Disini pemilik juga mengolah sampah yang mereka hasilkan dengan mendaur ulang sampah yang telah dipilah menjadi kompos. Dengan menggunakan konsep *green marketing*, Okayu Galeri Cafe berhasil mempertahankan bisnisnya dan terus menarik pelanggan. Berikut hasil penelitian tentang penerapan strategi *green marketing* dalam meningkatkan volume penjualan pada Okayu Galeri Cafe:

Tabel 1. Reduksi jawaban narasumber tentang *green product* pada Okayu Galeri Cafe

Informan	Pertanyaan	Reduksi Data
Pemilik	a. Apa alasan anda mengusung konsep produk ramah lingkungan? b. Produk ramah lingkungan seperti apa yang ditawarkan disini?	a. Untuk menyelamatkan bumi menjadi hijau. Kita punya tanggung jawab sosial perusahaan. b. Ke <i>plan based</i> , menggunakan bahan-bahan seperti sayur dan buah serta dalam penyajiannya menghindari penggunaan plastik. Tergantung produk dan penyajiannya
Konsumen 1	a. Mengapa anda memilih untuk membeli produk ramah lingkungan? b. Bagaimana dengan kualitas produk disini?	a. Memilih produk ramah lingkungan karena sehat dan mengurangi pencemaran lingkungan b. Kualitas produk disini baik sesuai dengan dana yang dikeluarkan
Konsumen 2		a. Karena produk ramah lingkungan itu banyak dampak positifnya dan baik untuk kesehatan b. Menu-menunya enak, kualitas dan penyajiannya baik
Masyarakat 1	a. Apa anda pernah mencoba	a. Pernah mencoba produknya

Informan	Pertanyaan	Reduksi Data
Masyarakat 2	a. produknya? b. Bagaimana dengan produknya?	b. Produknya enak. Makanan dan minumannya sehat-sehat a. Pernah tapi tidak sering-sering banget b. Enak, cocok sama menu-menunya

Sumber: Peneliti 2024

Tabel 2. Reduksi jawaban narasumber tentang *green price* pada Okayu Galeri Cafe

Informan	Pertanyaan	Reduksi Data
Pemilik	a. Mengapa produk yang menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan itu lebih mahal dibandingkan produk lainnya? b. Bagaimana untuk <i>rate</i> harga menu-menu disini?	a. Mahal diawal selanjutnya kita hemat. Misalnya kita gak pakai sedotan plastik kita pakai sedotan <i>stainless steel</i> itu harganya persedotan 5 ribu, tapi 5 ribu kita awet. Kan sedotan plastik gak ramah lingkungan jadi dibuang b. Kita tergantung daya beli, ada subsidi harga. Ada yang terjangkau ada yang mahal. Tapi juga tergantung dari daya beli <i>customer</i>
Konsumen 1	a. Menurut anda, bagaimana dengan harga menu-menu disini? b. Menurut anda apa yang membuat menu-menu disini lebih mahal dibandingkan kafe-kafe lainnya?	a. Harga menu-menunya <i>affordable</i> , untuk para kalangan pelajar atau mahasiswa termasuk murah b. Harganya tidak mahal. Sebanding dengan bahan-bahan yang digunakan
Konsumen 2	a. Menurut anda, bagaimana dengan harga menu-menu disini? b. Menurut anda apa yang membuat menu-menu disini lebih mahal dibandingkan kafe-kafe lainnya?	a. Harganya standar. Mungkin bagi sebagian warga Kertosono harga menu-menu disini termasuk mahal, tapi ada harga ada kualitas b. Karena menu-menu disini <i>healthy food</i> , otomatis bahan yang digunakan harus segar dan berkualitas baik
Masyarakat 1	a. Menurut anda, bagaimana dengan harga menu-menu disini? b. Menurut anda apa yang membuat menu-menu disini lebih mahal dibandingkan kafe-kafe lainnya?	b. Harga menu-menunya terjangkau, karena bahan yang digunakan juga selalu <i>fresh</i> b. Alasan menu-menu disini lebih mahal karena bahan yang digunakan selalu <i>fresh</i> dan sesuai dengan apa yang didapat
Masyarakat 2	a. Menurut anda, bagaimana dengan harga menu-menu disini? b. Menurut anda apa yang membuat menu-menu disini lebih mahal dibandingkan kafe-kafe lainnya?	a. Harganya termasuk murah, bawa uang 20 ribu sudah bisa dapat makan dan minuman sehat b. Karena bahan-bahan yang digunakan berkualitas baik bukan bahan sembarangan

Sumber: Peneliti 2024

Tabel 3. Reduksi jawaban narasumber tentang *green place* pada Okayu Galeri Cafe

Informan	Pertanyaan	Reduksi Data
Pemilik	a. Apa alasan anda memilih lokasi ini untuk mencapai tujuan usaha? b. Apa keunikan yang ditawarkan kepada konsumen terhadap tempat ini?	a. Karena sudah punya aset, aset ini dibeli dari keluarga lalu dibangun kafe. Masalah ramai atau tidak juga tidak tau nanti bisa jadi jalan semakin ramai. Bukan dari awal memilih tempat ini b. Bukan keunikan tapi kelebihan lalu dikeluarkan. Pemilik memiliki minat dalam bidang seni rupa dan desain kalau masalah masak bisa sambil belajar. Jadi kemungkinan kafe ini berbeda dari kafe lainnya
Konsumen 1	a. Apa keunikan dari tempat ini? b. Bagaimana dengan	a. Keunikan dari kafe ini adalah suasananya, beda daripada kafe-kafe lainnya

Informan	Pertanyaan	Reduksi Data
Konsumen 2	kondisi/suasana di kafe ini?	b. Suasana di kafe ini nyaman. Karena kafe ini <i>no smoking area</i> , cocok untuk mereka yang tidak merokok
		a. Tempatnya <i>warm</i> , banyak spot foto-foto estetik b. Kondisinya bersih, nyaman, dan tidak berisik cocok untuk mereka yang cari ketenangan, misalnya untuk belajar
Masyarakat 1	a. Selama anda tinggal disini, sampah seperti apa saja yang dihasilkan oleh Okayu Galeri Cafe? b. Menurut anda, mengapa di Kertosono hanya Okayu Galeri Cafe saja yang menerapkan konsep <i>green marketing</i> ini?	a. Sampah yang dihasilkan sampah yang sewajarnya seperti halnya sampah rumah tangga, belum sampe mencemari lingkungan b. Karena menu-menu vegetarian itu kurang diminati di Kertosono, kebanyakan kafe di Kertosono menyajikan menu-menu yang umum seperti kentang, mie, dll
Masyarakat 2		a. Tidak ada sampah yang berlebihan, sewajarnya seperti sampah-sampah dirumah b. Itu pilihan masing-masing kafe mau menerapkan konsep seperti apa, menurut saya Okayu Galeri Cafe ingin tampil beda saja dibanding kafe-kafe lainnya

Sumber: Peneliti 2024

Tabel 4. Reduksi jawaban narasumber tentang *green promotion* pada Okayu Galeri Cafe

Informan	Pertanyaan	Reduksi Data
Pemilik	a. Mengapa memilih <i>green marketing</i> sebagai strategi pemasaran di Okayu Galeri Cafe b. Bagaimana cara anda mempromosikan Okayu Galeri Cafe agar lebih dikenal orang banyak?	a. Aku orangnya suka menciptakan ide sendiri, gak ikut orang-orang. Kalau kita ikut-ikutan ya gak tau jadi apa. Aku juga suka baca buku untuk mencari inspirasi, otomatis kita bisa tampil beda tinggal terus menguprgrade saja b. Ada offline dan ada online. Kalau offline ya melalui cerita konsumen, kalau online melalui Instagram saja
Konsumen 1	a. Apa alasan anda untuk merekomendasikan Okayu Galeri Cafe ke orang lain? b. Bagaimana cara anda merekomendasikan kafe ini kepada orang lain?	a. Karena kafe ini berbeda dari kafe lainnya, baik dari segi menu maupun suasananya b. Cara merekomendasikannya dari cerita ketika berkumpul sama teman-teman
Konsumen 2		a. Karena kafe ini menjual menu-menu vegetarian dengan harga yang murah serta tempat yang nyaman, cocok untuk semua kalangan b. Cara merekomendasikannya dengan cerita lewat mulut ke mulut atau melalui postingan di sosial media
Masyarakat 1	a. Apa alasan anda untuk merekomendasikan Okayu Galeri Cafe ke orang lain? b. Bagaimana cara anda merekomendasikan kafe ini kepada orang lain?	a. Karena Okayu Galeri Cafe yang berani tampil beda dibanding kafe-kafe lainnya b. Awalnya cerita karena pernah berkunjung kesana, dan memberi tahu lokasi Okayu Galeri Cafe
Masyarakat 2		a. Karena kafe ini unik, disini tempatnya tenang bagus, dan menu-menunya berbeda dari kafe lainnya b. Cerita ke teman-teman, dan mereka tertarik

Informan	Pertanyaan	Reduksi Data
		untuk berkunjung ke Okayu Galeri Cafe

Sumber: Peneliti 2024

Tabel 5. Reduksi jawaban narasumber tentang kualitas barang pada Okayu Galeri Cafe

Informan	Pertanyaan	Reduksi Data
Pemilik	a. Apa yang anda lakukan jika ada konsumen yang komplek terhadap produk yang diberikan? b. Bagaimana cara anda agar konsumen melakukan pembelian ulang di Okayu Galeri Cafe?	a. Kalau ada komplek ya kita terima. Kalau kita menaikkan harga kita harus benahin dulu baik itu mengganti piring, gelas atau apa. Mungkin komplek karena waktu penyajiannya saja lama, jadi kita benahin dulu b. Alasan melakukan pembelian ulang mungkin karena rasa nyaman, harga yang <i>affordable</i> . Kan kalau tempat lain sampean udah tau. Kita kan beda, kita mendidik market seperti tanpa rokok tanpa wifi, gak ada asap rokok kan otomatis nyaman
Konsumen 1	a. Bagaimana variasi menu disini? b. Bagaimana pendapat anda terhadap kualitas produk disini?	a. Menu-menu disini cukup bervariasi, cocok untuk para vegetarian b. Kualitas produknya baik, sesuai dengan harga yang ditawarkan
Konsumen 2		a. Menunya cukup bervariasi, seperti omlet, salad, jus, dan lainnya b. Kualitas produk disini baik makanannya enak dan selalu <i>fresh</i>
Masyarakat 1	a. Jelaskan bagaimana kondisi bahan-bahan yang digunakan di Okayu Galeri Cafe? b. Bagaimana pendapat anda terhadap kualitas produk di Okayu Galeri Cafe?	a. Bahannya segar dan bagus, setiap kali pesan menunya selalu <i>fresh</i> tidak ada yang busuk b. Kualitasnya baik, bisa dijadikan contoh untuk kafe-kafe lainnya di area Kertosono
Masyarakat 2		a. Bahan yang digunakan kualitasnya baik, bersih, dan setiap kali pesan menu belum pernah nemu yang aneh-aneh atau gimana b. Kualitasnya baik, bersih, dan menunya juga sehat

Sumber: Peneliti 2024

Tabel 6. Reduksi jawaban narasumber tentang selera konsumen pada Okayu Galeri Cafe

Informan	Pertanyaan	Reduksi Data
Pemilik	a. Bagaimana cara anda agar produk disini lebih digandrungi konsumen? b. Apa yang menjadi menu andalan disini?	a. Kita punya market sendiri, setelah market sudah ada kita upgrade. Kalau sudah ada market kan berarti produk kita sudah cocok dengan mereka. Masalah digandrungi atau tidak itu tergantung selera masing-masing, saya mencoba berbenah terus baik dari segi penyajian maupun memberikan kenyamanan kepada <i>customer</i> b. Andalanya ya salad. Jadi dalam satu porsi menu harus ada protein, sayur, dan buah. Semua menu yang tersaji sudah melalui proses, untuk menu yang jarang dipesan biasanya kita hapus dan kita mengenalkan menu baru lagi. Jadi yang sudah ada di daftar menu itu termasuk menu-

Informan	Pertanyaan	Reduksi Data
Konsumen 1	a. Apa yang memutuskan anda untuk melakukan pembelian disini? b. Apa yang biasanya anda pesan di Okayu Galeri Cafe?	menu yang sudah terpilih a. Yang memutuskan untuk membeli disini karena rata-rata kafe di Kertosono menunya sama dan di Okayu Galeri Cafe ini menawarkan menu yang berbeda b. Menu yang biasanya dipesan adalah omlet dan salad
Konsumen 2		a. Karena menu-menu disini beda dari kafe-kafe lainnya dan sudah langganan dari SMA b. Yang paling sering dipesan adalah omlet, <i>banana smoothies</i> , dan <i>matcha latte</i>
Masyarakat 1	a. Apa saja menu-menu vegetarian yang ditawarkan di Okayu Galeri Cafe? b. Apa yang membuat menu-menu seperti itu cukup diminati disini?	a. Banyak variasi menu disini. Setiap menu selalu mengandung unsur sayur, buah, dan protein b. Karena hanya Okayu Galeri Cafe saja yang menawarkan menu-menu seperti ini, peminatnya kebanyakan para vegetarian
Masyarakat 2		a. Menunya banyak banget b. Kalau itu selera masing-masing. Untuk yang suka buah atau sayur pasti cocok

Sumber: Peneliti 2024

Tabel 7. Reduksi jawaban narasumber tentang pelayanan pada Okayu Galeri Cafe

Informan	Pertanyaan	Reduksi Data
Pemilik	a. Mengapa pelayanan yang baik dapat meningkatkan penjualan? b. Berapa besar pengaruh <i>green marketing</i> dalam meningkatkan volume penjualan di Okayu galeri Cafe?	a. Ya itu otomatis, pelayanan semakin cepat semakin baik. Kalau lama ya soal e kita kan prosesnya dari awal b. Kalau volume penjualan standar yang penting grafik kita pelan tapi terus naik. Terus yang kedua tentang edukasi kepada para <i>customer</i> tentang makanan sehat dan kesadaran tentang lingkungan, jadi <i>customer</i> jadi tahu tentang apa itu makanan sehat sehingga bisa menambah pengetahuan mereka. Kebetulan menu vegetarian ini pas dari pada menu-menu kekinian yang sudah melalui banyak proses baik itu digoreng atau apa
Konsumen 1	a. Bagaimana pendapat anda terhadap pelayanan di Okayu Galeri Cafe?	a. Pelayanannya cukup baik. Namun saat kafe kondisinya rame pelayanannya lumayan lama b. Penerapannya sudah sesuai, karena mereka sudah tidak lagi menggunakan sedotan plastik
Konsumen 2	b. Bagaimana penerapan <i>green marketing</i> di Okayu Galeri Cafe?	a. Pelayanannya ramah dan cukup baik, tetapi kadang lumayan lama b. Udah bagus dan sesuai karena sudah tidak menggunakan plastik sekali pakai, dan menu-menanya juga sehat serta tempatnya adem, nyaman dan asri
Masyarakat 1	a. Bagaimana cara mereka mengelola sampah? b. Bagaimana pendapat anda apa strategi <i>green marketing</i> ini cocok diterapkan di Okayu Galeri Cafe?	a. Sampah yang dihasilkan oleh Okayu Galeri Cafe itu di daur ulang, setelah itu dipilah dan diolah menjadi kompos b. Cocok. Karena di Okayu Galeri Cafe sudah tidak menggunakan plastik sekali pakai, tidak mencemari lingkungan, dan menunya sehat-sehat

Informan	Pertanyaan	Reduksi Data
Masyarakat 2		a. Sampah yang dihasilkan itu di daur ulang lagi b. Udah cocok. Yang diterapkan sudah sesuai, produknya juga ramah lingkungan

Sumber: Peneliti 2024

Dalam penyajian deskripsi data diatas, berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan, dapat dilihat bagaimana cara Okayu Galeri Cafe meningkatkan volume penjualan menggunakan strategi *green marketing*. Strategi *green marketing* dapat diterapkan dengan baik oleh Okayu Galeri Cafe dengan memperhatikan beberapa hal berikut.

Perilaku Konsumen Okayu Galeri Cafe

Dengan memahami perilaku konsumen yang menjadi target pasar akan mempermudah Okayu Galeri Cafe dalam menyesuaikan produk yang akan dijual. Adanya kebutuhan dan keinginan yang berbeda pada setiap konsumen yang berkunjung di Okayu Galeri Cafe mengharuskan Okayu Galeri Cafe tanggap dalam proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Dengan demikian proses Okayu Galeri Cafe mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan akan jauh lebih terarah.

Implementasi Strategi Green Marketing

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka konsep pemasaran menjadi lebih luas dalam bahasannya. *Green marketing* dilakukan karena adanya perubahan lingkungan alam. Menggunakan bahan yang *eco friendly* adalah salah satu tindakan dalam memperhatikan keselamatan lingkungan, hal ini menjadi solusi terbaik untuk mengurangi produksi sampah yang sulit terurai. Tujuan dari *green marketing* bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Penerapan *green marketing* di Okayu Galeri Cafe dinilai telah efektif untuk menarik minat pembeli, dimana dengan banyak calon pembeli yang memutuskan membeli di Okayu Galeri Cafe dan dengan terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan berpengaruh positif pada kenaikan volume penjualan Okayu Galeri Cafe.

Peningkatan Volume Penjualan

Dari penelitian, diperoleh data penjualan Okayu Galeri Cafe selama tahun 2022-2023 sebagai berikut:

Tabel 8. Volume Penjualan Okayu Galeri Cafe Tahun 2022-2023

No	Bulan	Tahun	
		2022	2023
1	Januari	Rp 6.150.000	Rp 7.350.000
2	Februari	Rp 5.550.000	Rp 7.590.000
3	Maret	Rp 6.270.000	Rp 7.620.000
4	April	Rp 6.030.000	Rp 7.410.000
5	Mei	Rp 6.360.000	Rp 8.310.000
6	Juni	Rp 5.340.000	Rp 8.040.000
7	Juli	Rp 6.120.000	Rp 7.470.000
8	Agustus	Rp 6.630.000	Rp 7.890.000
9	September	Rp 5.670.000	Rp 7.260.000
10	Oktober	Rp 6.390.000	Rp 7.710.000
11	November	Rp 6.690.000	Rp 8.042.000
12	Desember	Rp 5.790.000	Rp 7.950.000
JUMLAH		Rp 72.990.000	Rp 92.642.000

Sumber: Peneliti 2024

Berdasarkan hasil analisis data yang dilihat pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa penerapan strategi *green marketing* memberikan dampak yang baik terhadap volume penjualan produk. Pada tahun 2022 sebesar Rp 72.990.000 dengan rata-rata volume penjualan mencapai Rp 6.082.500 dan tahun 2023 sebesar Rp 92.642.000 dengan rata-rata volume penjualan mencapai Rp7.720.000 setiap bulannya. Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *green marketing* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap

peningkatan volume penjualan. Pengaruh yang ditimbulkan adalah positif, yaitu dengan menerapkan strategi *green marketing* ini pemasaran Okayu Galeri Cafe berujung pada peningkatan volume penjualan. Dengan menerapkan strategi *green marketing* maka akan mendorong perluasan pasar yang akan turut memberi efek yang positif pada peningkatan volume penjualan.

KESIMPULAN

Implementasi strategi *green marketing* oleh Okayu Galeri Cafe sudah menerapkan konsep *green product*, *green place*, *green price*, dan *green promotion* dengan baik. Kemasan yang digunakan pada produk menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan sumber bahan baku atau komposisi berasal dari bahan-bahan alami serta tempat yang nyaman dengan harga menu-menu yang terjangkau. Strategi ini tentu membuat Okayu Galeri Cafe lebih unggul dibandingkan kafe-kafe lainnya apalagi jika target pasarnya adalah para konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi. Selain unggul dari para kompetitor, penerapan pemasaran ramah lingkungan ini juga akan membuat Okayu Galeri Cafe semakin positif dimata konsumen, dengan konsisten mengembangkan produk ramah yang lingkungan akan meningkatkan nilai profit dan loyalitas konsumen. Penerapan *green marketing* tidak hanya memberikan dampak positif bagi pelaku usaha saja, melainkan juga memberi dampak positif bagi para konsumen.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi *green marketing* di Okayu Galeri Cafe memberikan dampak yang baik terhadap volume penjualan produk 2023 sebesar Rp 92.642.000 dengan rata-rata volume penjualan mencapai Rp 7.720.000 setiap bulannya. Kualitas produk yang baik dan Okayu Galeri Cafe selalu melakukan inovasi dengan menu-menunya agar sesuai dengan selera konsumen serta memberikan konsumen layanan yang berkualitas tinggi dan memuaskan merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan penjualan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., ... & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [2] Annur, C. M. (2023). Sampah Indonesia Bertambah pada 2022, Terbanyak dalam Empat Tahun. DATABOKS. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/16/sampah-indonesia-bertambah-pada-2022-terbanyak-dalam-empat-tahun#:~:text=Dari total timbulan sampah nasional,37%2C37%25 belum terkelola>
- [3] Permata, C., & Lukmandono, L. (2019, March). ANALISA STRATEGI PEMASARAN KREDIT MENGGUNAKAN GAME THEORY UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH DEBITUR PADA MULTI CHANNEL. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian LPPM Universitas PGRI Madiun* (pp. 302-308).
- [4] Anggarini, D. R. (2021). Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 345-355.
- [5] Taufik, A. D. (2022). Analisis Teori Manajemen Pemasaran. *Jurnal PUSDANSI*, 2(6), 1-8. <http://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/download/141/141>
- [6] Firnando, O., Novita, D., & Ahluwalia, L. (2021). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk (Survey pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting through Research and Technology (SMART)*, 1(1), 31-37.
- [7] Bathmathan, V., & Rajadurai, J. (2019). Green marketing mix strategy using modified measurement scales—A performance on gen Y green purchasing decision in Malaysia. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 3612-3618.
- [8] Sulaeman, I. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan pada Usaha Dagang RPU Jakarta Timur. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(03), 500-507.
- [9] Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi bauran pemasaran 7p dalam meningkatkan volume penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299-314.
- [10] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.