

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PROPOSISI

Bab ini membahas Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Proposisi, yang merupakan fondasi teoretis dan konseptual dari penelitian ini. Tinjauan Pustaka akan mengulas berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang relevan, mencakup kajian tentang industri pengolahan limbah padat tekstil, strategi pemasaran, serta dinamika dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam industri ini. Ulasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang konteks penelitian, mengidentifikasi celah-celah dalam penelitian sebelumnya, dan menempatkan studi ini dalam kerangka penelitian yang lebih luas. Kerangka Pemikiran akan menguraikan konsep-konsep teoritis yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini, termasuk model dan teori yang digunakan untuk memahami hubungan antara variabel yang diteliti. Kerangka ini juga akan menggambarkan bagaimana variabel-variabel tersebut diharapkan berinteraksi dalam konteks Rumah Maggot Mengger.

Proposisi akan merumuskan hipotesis atau asumsi-asumsi utama yang akan diuji dalam penelitian, berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan. Bab ini akan membantu membentuk arah penelitian dan memastikan bahwa setiap langkah penelitian didasarkan pada fondasi teoritis yang kuat, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik bagi ilmu pengetahuan maupun praktik di industri yang diteliti.

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan kajian mendalam terhadap sumber-sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian atau kajian tertentu. Tinjauan pustaka merupakan langkah awal yang penting dalam proses penelitian yang melibatkan pengumpulan, evaluasi, dan sintesis informasi dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, penelitian-penelitian, dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan topik yang diteliti. Pada penelitian ini kepustakaan yang diambil merupakan sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan topik manajemen khususnya manajemen pemasaran, strategi pemasaran, riset pasar, analisis SWOT, pendekatan STP, daya saing perusahaan, industri tekstil, dan limbah padat industri tekstil serta bisnis pengolahannya.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Manajemen menurut Afandi (2020:1) yaitu bekerja dengan manusia untuk mencapai tujuan organisasi melalui pelaksanaan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan kepegawaian (*staffing*), pengarahan (*controlling*), kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*). Manajemen

adalah proses yang berbeda yang meliputi membuat perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk memutuskan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut George Robert Terry dalam Hasnida (2024:191) menyatakan bahwa *“Management is the planning, organizing, leading, and controlling of human and other resources to achieve organizational goals efficiently and effectively”*.

Menurut Supomo dan Nurhayati (2021:1) manajemen adalah ilmu dan seni yang sangat mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan dapat disimpulkan bahwa manajemen ialah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia pada sebuah organisasi secara efektif dan efisien agar tercapainya suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, diantaranya-Nya Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, Manajemen Operasi. Berikut peneliti paparkan pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Sarinah dan Mardalena dalam Fatimah (2020:8) :

1. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja sama dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

3. Manajemen Operasi

Kegiatan manajemen yang pada intinya berusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan kegiatan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produk hingga produk akhir yang dihasilkan selama proses produksi.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantara-Nya adalah merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang diperoleh tersebut dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang sedang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dipaparkan, pada penelitian ini peneliti sampai pada pemahaman bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.2 Unsur-unsur Manajemen

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen atau biasa disebut sebagai *Tools of Management* yang dikenal juga sebagai 6M yang terdiri dari manusia (*man*), uang (*money*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Apabila salah satu unsur tidak berfungsi atau tidak ada, maka akan berdampak pada organisasi untuk mencapai tujuannya. Adapun unsur-unsur manajemen menurut Pratama (2020:13) diantaranya sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*)

Manusia (*man*) merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi. Dalam manajemen faktor manusia (*man*) merupakan hal yang paling menentukan, karena manusia yang membuat tujuan dan mencapai tujuannya juga. Oleh karena itu manusia (*man*) memiliki peran yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya.

2. Uang (*Money*)

Uang (*Money*) merupakan hal yang berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), alat-alat yang dibutuhkan dan pendapatan yang akan dicapai suatu perusahaan atau organisasi. Besar kecilnya hasil kegiatan diukur dari jumlah uang yang beredar dalam organisasi. Oleh sebab itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan, segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional hal yang berhubungan dengan uang yang disediakan untuk kebutuhan suatu organisasi atau perusahaan.

3. Bahan-bahan (*Materials*)

Bahan-bahan (*materials*) atau alat yaitu terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi, dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang baik, diperlukan manusia yang ahli di bidangnya dan ahli dalam menggunakan bahan atau alat sebagai sarana, untuk mencapai hasil yang dihendaki.

4. Mesin (*Machine*)

Mesin (*Machine*) merupakan hal yang sangat dibutuhkan dan diperlukan dalam suatu perusahaan, karena penggunaan mesin dalam bekerja akan membawa kemudahan dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi dalam bekerja.

5. Metode (*Method*)

Metode (*method*) merupakan suatu tata cara kerja yang baik untuk mempermudah pekerjaan dalam suatu organisasi atau perusahaan.

6. Pasar (*Market*)

Pasar adalah tempat untuk menyebarluaskan atau memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti mendapatkan pemahaman bahwa unsur-unsur manajemen (*tools of Management*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam

melaksanakan kegiatan-kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, selain itu fungsi manajemen ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia, dan pengambilan keputusan. Fungsi manajemen ini terdiri atas empat fungsi yang dikenal dengan (POAC) yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh George R. Terry dan Leslie W Rue dialih bahasakan oleh Ticoalu, G.A dalam Rivaldi (2023:3) beliau menyatakan bahwa fungsi manajemen sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan penentuan tujuan-tujuan yang hendak dicapai pada suatu masa yang akan datang, dan apa yang harus dilakukan agar dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian yaitu menentukan berbagai kegiatan penting, dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut. Pengorganisasian dapat juga disebut sebagai proses penugasan, pengalokasian sumber daya, dan pengoordinasian kegiatan kepada setiap individu atau kelompok yang akan berperan dalam pelaksanaan rencana.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah suatu proses mengarahkan, membimbing, dan menyemangati karyawan dalam pelaksanaan rencana untuk mencapai tujuan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah suatu proses mengawasi dan mengevaluasi kesesuaian antara kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi beserta hasil yang diperolehnya dengan rencana yang telah disusun oleh organisasi tersebut beserta tujuan yang telah ditetapkannya.

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan di atas mengenai fungsi manajemen, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen merupakan suatu usaha dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan melalui beberapa kegiatan utama seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana dalam Putri (2024:2), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Philip Kotler dalam Abdul (2022:1), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler, 2022). Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Damayanti (2024), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, atau ide untuk mencapai tujuan organisasi (AMA, 2020).

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur kegiatan penjualan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh dan meningkatkan laba. Adapun beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli. Indrasari dalam Akbar (2023:8) bahwa “Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran di mana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien”. Senada dengan yang disampaikan oleh Satriadi Dkk (2021:2) “Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien”. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2021:29) *“is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Kotler dan Armstrong (2021:30) *“We define marketing Management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*.

Berdasarkan definisi menurut para ahli maka peneliti memahami bahwa yang dimaksud adalah dengan manajemen pemasaran suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dengan cara mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

2.1.6 Manajemen Strategik

Sebuah keputusan manajerial akan menentukan masa depan sebuah perusahaan atau organisasi, karena dalam sebuah keputusan yang strategis akan membantu perusahaan atau organisasi tersebut untuk mencapai tujuannya. Richard Lynch dalam Yanto Ramli (2022:1) menyebutkan bahwa Manajemen strategik adalah proses identifikasi tujuan organisasi serta penyusunan rencana dan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Proses ini melibatkan penetapan pola tujuan utama, kebijakan, dan rencana untuk mencapai tujuan tersebut, yang secara efektif mendefinisikan bisnis yang dijalankan atau akan dijalankan oleh perusahaan, serta tipe perusahaan yang ingin dicapai. Selain itu, manajemen strategik mencakup penemuan peluang pasar, eksperimen, dan pengembangan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. Ludfi Djajanto (2022:1) menambahkan, manajemen strategik adalah seni dan ilmu untuk formulasi, implementasi dan evaluasi keputusan-keputusan yang bersifat lintas fungsional, yang digunakan sebagai panduan tindakan bagi fungsi SDM, pemasaran keuangan, produksi, dan lain-lain agar organisasi dapat mencapai tujuannya. Disisi lain, Mintzberg dalam Ivan Yulivan (2021:20) Menyebutkan manajemen strategik menjadi lima P, yaitu strategik sebagai rencana (plan), strategi sebagai pola (pattern), strategi sebagai posisi (position), strategi sebagai taktik (ploy) dan terakhir strategi sebagai perspektif (perspective).

Disimpulkan dari beberapa kutipan-kutipan tersebut, Manajemen Strategik merupakan sebuah proses yang melibatkan perumusan dan implementasi keputusan serta tindakan yang dirancang secara cermat untuk mencapai tujuan jangka panjang

organisasi. Manajemen strategik mencakup analisis mendalam terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan, identifikasi peluang dan ancaman yang relevan, serta pemanfaatan keunggulan-keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan secara berkelanjutan dan berkesinambungan. Proses ini juga melibatkan penilaian sumber daya yang tersedia, pengembangan strategi inovatif, dan pemantauan serta evaluasi berkelanjutan untuk memastikan bahwa organisasi tetap berada di jalur yang benar menuju pencapaian visi dan misinya.

2.1.7 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran karena bauran pemasaran dapat membuat strategi perusahaan menjadi hidup sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Bauran pemasaran merupakan bagian yang paling terlihat dari aktivitas suatu perusahaan di pasar. Pada hakikatnya bauran pemasaran yaitu mengelola unsur-unsur *marketing mix* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Selain itu dengan bauran pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan memiliki ciri khas untuk membedakan diri dari para pesaingnya.

Kotler dan Armstrong (2021:70) mengemukakan bahwa "*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Purboyo Dkk (2021:156) menyatakan bahwa "Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya". Definisi lain

mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:45) yang mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan “Seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka sampailah peneliti pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau sebuah strategi perusahaan dalam mengombinasikan secara optimal seluruh kegiatan pemasaran agar menunjang terbentuknya karakteristik jasa agar dapat ditawarkan kepada pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2021:72) mengatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan menyampaikan nilai pelanggan. Namun banyaknya kemungkinan dalam bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P atau produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*place*), dan promosi (*Promotion*). Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai 4P :

1. Produk (*Product*) “*Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market*”.
2. Harga (*Price*) “*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*”
3. Lokasi (*place*) “*Place includes company activities that make the product available to target consumers*”.
4. Promosi (*Promotion*) “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) di atas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk atau barang, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) bagi perusahaan yang menyediakan jasa berbeda. Hal ini dikarenakan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang maka bauran pemasaran jasa perlu diperluas. Hal ini selaras dengan pendapat Zeithaml Dkk dalam Yudhi Koesworodjati (2023:282) yang menyatakan bahwa *“acknowledgment of the importance of these additional variables has led service marketers to adopt the concept of an expanded marketing mix for services shown in the three remaining groups in. In addition to the traditional four Ps, the services marketing mix includes People , physical evidence, and process”*.

Sehingga pemasaran jasa memiliki tujuh unsur bauran pemasaran atau 7P yang terdiri dari 4P bauran pemasaran tradisional ditambah tiga unsur bauran pemasaran nontradisional yaitu orang (*People*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Berikut penjelasan menurut Fandy Tjiptono (2019:46) dari masing-masing unsur bauran pemasaran jasa diantara-Nya :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bentuk penawaran dari organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak), yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti penetapan tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan Tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Secara umum, aspek ini mirip dengan yang sering ditemui oleh pemasar produk barang. Namun, terdapat perbedaan karena karakteristik tidak berwujud dari jasa menyebabkan harga menjadi indikator kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan metode untuk mengkomunikasikan manfaat suatu jasa kepada konsumen. Metode-metode ini mencakup periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

4. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan keputusan distribusi yang berkaitan dengan kemudahan akses layanan bagi para konsumen. Keputusan ini melibatkan pemilihan lokasi fisik, contohnya seperti menentukan di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena terlibat langsung dalam berinteraksi dengan konsumen. Untuk mencapai standar yang baik, perusahaan harus menetapkan metode seperti rekrutmen, pelatihan, motivasi kerja dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses berarti perusahaan dapat menyusun cara penyampaian jasa yang unggul, seperti pelayanan yang cepat, mudah dan ramah kepada konsumen. Proses juga dapat diartikan sebagai upaya menjaga mutu untuk menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah karakteristik *intangible* atau tidak berwujud pada perusahaan jasa yang membuat konsumen potensial tidak dapat menilai jasa tersebut sebelum mengonsumsinya. Hal ini meningkatkan risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam hal Keputusan pembelian.

Oleh karena itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa yaitu upaya untuk mengurangi tingkat risiko tersebut dengan cara menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik atau *Physical Evidence* dapat dalam berbagai bentuk, misalnya dalam bentuk brosur dan penampilan staf yang rapi dan sopan

2.1.8 Pengertian Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis dalam perusahaan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya serta mempertahankan dan mengembangkan siklus hidup perusahaannya. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang berhubungan langsung dengan konsumen lebih dari itu kegiatan pemasaran juga meliputi proses analisis dan pengevaluasian terhadap segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan zaman saat ini mulai banyak perusahaan yang berusaha untuk memproduksi produk yang menarik dengan melakukan inovasi strategi perusahaan menjadi lebih hijau atau disebut juga dengan *green marketing* yang menjadikan produknya sebagai produk ramah lingkungan.

Pengertian *green marketing* menurut Agustini (2019:32), mendefinisikan *green marketing* sebagai “*Green marketing is to communicate that the brand or the company is aware of the environment*”. Sedangkan pengertian *green marketing* menurut Arif Zulkifli (2020:109) menyatakan bahwa *green marketing* adalah segala sesuatu aktivitas yang dirancang untuk secara umum memfasilitasi perubahan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, dengan meminimalisir dampak pada lingkungan alam. Berbeda dengan Daniel Stefanus dan Stanss (2022:11) menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan “*Green marketing it self implies a way to promote products/services by carrying out themes/topics about the use of environmental benefits from these products/services*”.

Sedangkan menurut Gheorghe dkk (2023:2) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan sebuah organisasi yang berusaha untuk menciptakan produk, harga, promosi, maupun tempat yang tidak merusak lingkungan. Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *green marketing* merupakan suatu proses menyeluruh dengan mengantisipasi, mengidentifikasi serta memuaskan keinginan konsumen dan masyarakat dengan suatu cara yang dapat menjaga kelestarian lingkungan. *Green marketing* juga merupakan salah satu kunci sukses strategis bisnis di masa depan, karena didalam-Nya memiliki dua sasaran yaitu meningkatkan mutu lingkungan dan kepuasan konsumen.

2.1.8.1 Manajemen Pemasaran Hijau (*Green Marketing Management*)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. peneliti mengangkat manajemen pemasaran hijau sebagai salah satu

kegiatan penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan sebagai bentuk dari tanggung jawab perusahaan terhadap kelestarian lingkungan dan tidak hanya memandang keuntungan. Pengertian *green marketing* management menurut Kazemi dan Soltani (2024:4) menyatakan bahwa manajemen pemasaran hijau merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan reklamasi produk dengan cara yang *sensitive* atau *responsive* terhadap masalah ekologi. Tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatan manajemen pemasaran hijau dapat dilihat melalui *triple bottom line* atau sering disebut dengan tiga pilar pendukung Dyck, dkk (2019:5), diantaranya sebagai berikut:

1. *People (social performance)*

Perusahaan perlu menjaga komitmennya dalam memberikan manfaat kepada masyarakat seperti membuat kegiatan sosial yang ditujukan bagi masyarakat sekitar yang berada di lingkungan perusahaan, dengan begitu akan terciptanya hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat sekitar.

2. *Planet (environmental performance)*

Perusahaan berusaha menciptakan bisnis yang selaras dengan alam dan meminimalkan dampak negatif bagi lingkungan. Di mana tujuannya untuk menjaga kelestarian lingkungan dan menghindari dampak buruk yang mungkin bisa merusak lingkungan, seperti banjir, kebakaran lahan, hingga *climate change* (perubahan iklim).

3. *Profit (economic performance)*

Perusahaan perlu tetap fokus dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan lewat keuntungan yang didapatkan.



Gambar 2. 1 Struktur Pendekatan *Triple Bottom Line*
Sumber: Zero Waste Indonesia

2.1.8.2 Bauran Pemasaran Hijau (*Green Marketing Mix*)

Bauran pemasaran hijau merupakan inti dari strategi pemasaran hijau perusahaan. Bauran pemasaran hijau sama dengan bauran pemasaran konvensional. Namun, proses dalam bauran pemasaran hijau lebih merujuk pada kegiatan ramah lingkungan daripada bauran pemasaran konvensional. Dalam penerapannya perusahaan perlu memodifikasi seluruh aspek yang berkaitan dengan bauran pemasaran hijau seperti modifikasi produk, perubahan dalam proses pengemasan, perubahan harga, tempat, bahkan perubahan strategi promosi yang ditetapkan. Dimensi *green marketing mix* seperti yang diungkapkan oleh Arif Zulkifli (2020:124) bahwa pengembangan *green marketing mix* tidak terlepas dari 4P (*green product, green price, green place, dan green promotion*) sebagai berikut:

1. *Green Product*

Green Product dirancang sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green Product* tidak hanya dirancang untuk membuat atau mengembangkan sebuah produk dari bahan yang dapat di daur ulang, tetapi juga mencakup sejauh mana produk tersebut dapat berkontribusi terhadap pengurangan polusi, mencakup juga atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, dan desain produk.

2. *Green Price*

Harga jual yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap *green product* yang dijual kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk hijau. Harga yang ditetapkan pada produk ramah lingkungan akan bernilai lebih tinggi karena didalam-Nya terdapat biaya perawatan dan pelestarian lingkungan.

3. *Green Place*

Saluran distribusi produk menggunakan transportasi dan energi yang ramah lingkungan yang mana perusahaan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menggunakan banyak bahan bakar, lokasi yang digunakan memperluas ruang terbuka hijau, dan lokasi limbah yang digunakan aman untuk kesehatan manusia dan makhluk hidup lain.

4. *Green Promotion*

Aktivitas promosi yang mensosialisasikan pengetahuan yang mengangkat isu lingkungan dan meningkatkan kesadaran lingkungan pada konsumen potensial.

2.1.9 Kesadaran Lingkungan (*Environmental Awareness*)

Environmental Awareness atau kesadaran lingkungan merupakan sebuah sikap untuk dapat menghargai dan juga melestarikan lingkungan hidup. Kesadaran lingkungan merupakan sebuah upaya yang tumbuh dalam diri kita untuk mencegah kerusakan alam yang disebabkan oleh manusia, Sanjaya, dkk (2023:152). Definisi *Environmental Awareness* menurut Cheng, dkk (2023:4) mengemukakan bahwa “*It includes being aware of environmental concerns and being willing to take steps to conserve and protect the environment*”.

Sedangkan menurut Ariescy, dkk (2019:144) yaitu, definisi kesadaran lingkungan yaitu kesadaran seseorang terhadap pentingnya perlindungan pada lingkungan dan memahami kerapuhan lingkungan di sekitarnya. Kesadaran lingkungan dimulai dengan pemahaman akan gerakan lingkungan atau yang dikenal dengan *Environmentalisme*. *Environmentalisme* merupakan sebuah ideologi yang membangkitkan kebutuhan dan tanggung jawab manusia untuk menghormati, melindungi, dan melestarikan lingkungan alam dari penderitaan antropogenik yaitu hal yang disebabkan oleh manusia. Manusia harus sadar secara ekologis untuk berperan dalam menjaga lingkungan. Melalui kesadaran lingkungan akan mendapatkan gambaran tentang sejauh mana konsumen peduli akan lingkungannya. Gambaran ini akan menjadikan konsumen lebih bertanggung jawab dalam memilih produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *Environmental Awareness* merupakan kesadaran setiap individu, kelompok dan industri terhadap isu-isu permasalahan lingkungan, dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan dan bersedia untuk mengambil langkah-langkah melestarikan dan melindungi lingkungan. Jika individu mengetahui isu-isu lingkungan dan menghargai alam, mereka akan berpartisipasi aktif dalam inovasi proses dan produktivitas ramah lingkungan. Demikian pula, industri yang sangat sadar akan isu-isu lingkungan hidup yang mereka kontribusikan dapat merencanakan dan menginovasi proses dan produk mereka agar lebih ramah lingkungan dibandingkan mereka yang tidak menyadari kebutuhan atau konsekuensinya.

Ella Aenatun Nadhifah dan Niken Wahyu Cahyaningtyas (2020:43) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kesadaran lingkungan yaitu yang pertama faktor ketidaktahuan, kedua faktor kemiskinan, ketiga faktor kemanusiaan, dan keempat merupakan faktor gaya hidup. Kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan sangat berdampak terhadap keinginan masyarakat membeli produk yang ramah lingkungan. Sebagian Masyarakat yakin bahwa produk Maggot lebih menguntungkan bagi mereka karena lebih ramah lingkungan. Bahkan, beberapa dari mereka bersedia untuk membayar lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan. Produk maggot merupakan produk yang berupaya untuk mengurangi sampah organik yang diketahui masyarakat sebagai produk ramah lingkungan. Kesadaran masyarakat akan

2.1.9.1 Dimensi Kesadaran Lingkungan (*Environmental Awareness*)

Environmental Awareness menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk hijau,

memahami kerusakan lingkungan yang ada di sekeliling kita dan pentingnya untuk dapat menjaga lingkungan baik di sekitar maupun diluar jangkauan kita. Dimensi *Environmental Awareness*. Gifford (2021) menyatakan bahwa keterlibatan aktif dalam isu lingkungan dapat meningkatkan kesadaran dan komitmen individu terhadap perlindungan lingkungan.

2.1.10 Analisis SWOT

Kistari dan Marlina (2022:89) menyebutkan bahwa Analisis SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan dalam spekulasi bisnis untuk menjelaskan apakah informasi tersebut dapat membantu UMKM mencapai tujuannya atau menunjukkan rintangan yang harus diatasi atau dihilangkan untuk memenuhi variabel yang diinginkan. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan tindakan terbaik untuk mengembangkan perusahaan. Tujuan penelitian ini yaitu menghasilkan alternatif strategi yang dapat ditawarkan kepada suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini dilakukan agar mampu melihat potensi pasar dan menentukan posisi perusahaan saat ini dalam kaitannya dengan lingkungannya, baik internal maupun eksternal, yang biasanya dapat dikatakan Analisis SWOT.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Mostafa Ali Benzaghta dalam Dana Budiman (2023:63) menjelaskan bahwa Analisis SWOT merupakan alat fundamental bagi organisasi untuk mengevaluasi posisi mereka di pasar dan secara luas digunakan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal organisasi selama masa ketidakpastian. Selain itu, Keempat komponen tersebut mengidentifikasi pertimbangan internal atau eksternal. Kekuatan merujuk pada elemen internal dari sebuah organisasi yang memudahkan mencapai tujuannya, sedangkan kelemahan adalah elemen internal yang menghambat kesuksesan

organisasi. Peluang aspek eksternal yang membantu organisasi mencapai tujuannya bukan hanya aspek lingkungan yang positif tetapi juga peluang untuk menanggulangi kesenjangan dan memulai kegiatan baru. Ancaman, di sisi lain, adalah aspek lingkungan eksternal organisasi yang menjadi penghalang atau potensi penghalang untuk mencapai tujuannya.

Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Ahmad Nurfaizin (2021:16) menjelaskan bahwa Analisis SWOT merupakan sebuah alat untuk menilai lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan. Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman SWOT melibatkan identifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal untuk menciptakan strategi pemasaran yang kompetitif dan efektif. Berdasarkan dari sumber-sumber tersebut, SWOT analisis merupakan sebuah alat untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal suatu perusahaan untuk memperbaiki strategi pemasaran merek atau produk dan meningkatkan daya saing perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat mencapai tujuan pemasarannya dan memperpanjang usia hidup perusahaan. Dengan menggunakan SWOT analisis, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, yang memungkinkan manajemen untuk merancang strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika pasar. Berikut merupakan Diagram analisis SWOT:



Sumber: Diolah peneliti
Gambar 2. 2 Diagram Analisis SWOT

Menurut Azwar Hamid (2023:19) berikut adalah masing-masing definisi dari elemen-elemen yang ada dalam Analisis SWOT:

a. *Strengths* (Kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam suatu institusi, individu, masyarakat atau sebuah perusahaan. Kekuatan ini berasal dari internal mereka sendiri. Kekuatan tersebut meliputi berbagai potensi, minat, bakat, keterampilan, kemampuan, pengalaman, dan hal lainnya yang bersifat dari dalam diri institusi, individu, masyarakat atau perusahaan yang bersangkutan

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam suatu institusi, individu, masyarakat atau sebuah perusahaan. Kelemahan ini berasal dari internal mereka sendiri. Kelemahan tersebut meliputi berbagai hambatan, kendala, masalah, pengalaman buruk, kegagalan, konflik, kelemahan, kekurangan, dan

hal lainnya yang bersifat dari dalam diri institusi, individu, masyarakat atau perusahaan yang bersangkutan

c. *Opportunities* (Peluang)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang akan dan mungkin terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang yang ada di luar suatu institusi, individu, masyarakat atau sebuah perusahaan yang bersangkutan. Peluang tersebut bila diambil atau dimanfaatkan dapat membantu, memperkuat, mendorong, meningkatkan, mengembangkan dan memberikan dampak positif pada suatu institusi, individu, masyarakat atau perusahaan yang bersangkutan

d. *Threats* (Ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini bila menimpa suatu institusi, individu, masyarakat atau sebuah perusahaan akan mengancam, melemahkan, menurunkan, dan memberikan dampak negatif yang merugikan.

Matriks SWOT memiliki beberapa strategi sebagai berikut:

1. Strategi SO

Merupakan strategi yang memiliki tujuan dalam meningkatkan serta memaksimalkan pemasaran dengan pemanfaatan kelebihan produk dan kemungkinan ada pada perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada di pasar. Dengan menggunakan kekuatan seperti keunggulan produk, reputasi merek, dan sumber daya yang tersedia, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan agresif untuk memenangkan pangsa pasar yang lebih besar.

2. Strategi ST

Memberikan pergerakan dalam inovasi terhadap kelebihan dalam pencapaian suatu sasaran. Strategi ini fokus pada bagaimana perusahaan dapat menggunakan kekuatan internalnya untuk mengatasi ancaman eksternal. Dengan melakukan inovasi dan pengembangan produk, perusahaan dapat tetap kompetitif di tengah tekanan dari pesaing dan perubahan pasar. Strategi ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dan terus berinovasi guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan mencapai sasaran jangka panjangnya.

3. Strategi WO

Adalah menunjuk faktor mana yang di didukung dan faktor mana yang ditunda. Strategi ini berfokus pada bagaimana perusahaan dapat mengatasi kelemahan internalnya dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Dengan mengevaluasi kelemahan yang ada, perusahaan dapat merancang strategi untuk memperbaiki atau mengurangi dampak kelemahan tersebut. Selain itu, dengan mengenali peluang di pasar, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upayanya untuk mendukung faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja dan menunda atau mengatasi faktor-faktor yang menjadi hambatan.

4. Strategi WT

Strategi ini memerlukan kewaspadaan tinggi dalam setiap pengambilan keputusan guna memastikan bahwa perusahaan tetap bertahan dan tidak mengalami kerugian besar dalam kondisi yang penuh tekanan. Strategi WT fokus pada bagaimana perusahaan dapat meminimalkan kelemahan

internalnya, seperti kurangnya sumber daya, keterbatasan keahlian, atau infrastruktur yang tidak memadai, sekaligus menghindari ancaman eksternal seperti meningkatnya persaingan, perubahan regulasi, atau fluktuasi pasar. Dalam implementasinya, strategi WT sering kali bersifat defensif. Perusahaan yang menerapkan strategi ini harus mengambil pendekatan hati-hati dengan fokus utama pada mitigasi risiko. Hal ini memerlukan analisis risiko yang mendetail, yang bertujuan untuk mengidentifikasi potensi ancaman yang dapat memengaruhi kelangsungan bisnis serta dampak yang ditimbulkannya.

Dengan mengkaji berbagai risiko secara komprehensif, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dalam mempersiapkan langkah-langkah pencegahan yang diperlukan. Dengan rencana yang matang, perusahaan dapat mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman yang dapat merusak kelangsungan hidup mereka.

Tabel 2. 1
Matriks SWOT dengan IFAS dan EFAS

IFAS EFAS	S (Strength) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	W (Weaknesses) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
O (Opportunity) Tentukan faktor faktor peluang eksternal	Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) Tentukan faktor faktor ancaman eksternal	Strategi ST: Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Merupakan alat formulasi strategi yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan internal perusahaan yang berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

2. EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*)

Digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan.

Analisis SWOT digunakan dalam teknik analisis data penelitian ini untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam industri pengolahan limbah padat tekstil. Metode ini membantu dalam memahami kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi operasional dan strategi perusahaan. Dengan mengidentifikasi kekuatan, perusahaan dapat memaksimalkan sumber daya yang ada, sementara analisis kelemahan membantu dalam mengatasi kendala yang ada.

Peluang yang diidentifikasi memungkinkan perusahaan untuk berkembang lebih lanjut, sedangkan ancaman membantu dalam menyusun strategi mitigasi risiko yang efektif. Pendekatan ini logis karena memberikan pandangan komprehensif untuk pengambilan keputusan strategis yang lebih baik dan meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi alat yang penting untuk perencanaan strategis yang lebih efektif dan efisien.

Tabel 2. 2
Contoh Analisis SWOT

Strengths	Weaknesses
Brand recognition yang kuat di pasar global Teknologi canggih dan inovatif Jaringan distribusi yang luas	Tingginya biaya produksi Ketergantungan pada pemasok tertentu Keterbatasan dalam layanan purna jual
Opportunities	Threats
Pertumbuhan pasar di negara berkembang Permintaan tinggi untuk produk ramah lingkungan Kemajuan teknologi yang memungkinkan produk baru	Persaingan ketat dari produsen lain Fluktuasi harga bahan baku Perubahan regulasi lingkungan

External Factors	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Pertumbuhan Pasar	0.20	4	0.80
Permintaan Produk Ramah Lingkungan	0.15	3	0.45
Kemajuan Teknologi	0.10	3	0.30
Persaingan Ketat	0.25	2	0.50
Fluktuasi Harga Bahan Baku	0.15	2	0.30
Perubahan Regulasi	0.15	2	0.30
Total	1.00		2.65

Internal Factors	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Brand Recognition	0.25	4	1.00
Teknologi Canggih	0.20	4	0.80
Jaringan Distribusi	0.15	3	0.45
Biaya Produksi Tinggi	0.20	2	0.40
Ketergantungan Pada Pemasok	0.10	2	0.20
Keterbatasan Layanan Purna Jual	0.10	2	0.20
Total	1.00		3.05

Perusahaan Samsung menunjukkan bahwa mereka memiliki kekuatan yang signifikan dan beberapa peluang besar untuk tumbuh dan berkembang. Namun, ada kelemahan dan ancaman yang harus diatasi dengan strategi yang tepat. Berdasarkan analisis ini, perusahaan berada dalam posisi yang baik secara keseluruhan, tetapi

perlu memperhatikan dan memperbaiki kelemahan serta memitigasi ancaman untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini, yang digunakan sebagai perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan atau bisa dikatakan penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membahas hipotesis atau jawaban sementara dalam melakukan penelitian. Halaman berikutnya disajikan tabel penelitian terdahulu.

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Budiyarto, A., Clarke, B., dan Ross, K. (2024). <i>Overview of waste bank application in Indonesian regencies. In Waste Management and Research.</i> SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.1177/0734242X241242697	Bank Sampah Bersinar menerapkan berbagai strategi pemasaran hijau, termasuk edukasi tentang pengelolaan sampah dan manfaat daur ulang dan penggunaan media sosial dan kampanye komunitas untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan sampah.	Memiliki variabel yang sama Strategi pemasaran hijau mempengaruhi kesadaran lingkungan Memakai metode penelitian yang sama	Memiliki fokus penelitian yang berbeda
2	Romli, NA, Safitri, D, dan Yustitia, P (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Hijau Dalam Pemberdayaan	strategi komunikasi pemasaran hijau yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya	Memiliki variabel yang sama Memakai metode penelitian yang sama	Fokus Penelitian yang berbeda Konteks penelitian lebih mendalam ke

No	Nama peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Kewirausahaan Masyarakat Mat Peci.</p> <p><i>IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal ...</i>, ojs.upi-yai.ac.id,</p> <p>https://ojs.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/3328/2489</p>	keberlanjutan dan produk ramah lingkungan.	Upaya mengedukasi masyarakat	strategi komunikasi pemasaran hijau dan pemberdayaan masyarakat
3	<p>Fatia, TM, dan Hananto, D (2024).</p> <p>STRATEGI PEMASARAN GREEN MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN.</p> <p><i>Musyari: Neraca Manajemen ...</i>, ejournal.warunayama.org,</p> <p>https://ejournal.warunayama.org/index.php/musyarineraca/article/view/3401</p>	Saung Maggot Ciparigi kini memiliki fondasi yang kuat untuk terus berkembang, baik dari sisi operasional maupun pemasaran.	Memiliki variabel yang sama Memakai metode penelitian yang sama	Fokus penelitian yang berbeda Tempat penelitian yang berbeda
4	<p>Juanita, R, Sumardi, RA, dan Saleh, MZ (2024).</p> <p>Pemasaran Berkelanjutan: Analisis Strategi Pt Unilever Dalam Memproduksi Produk Ramah Lingkungan.</p> <p><i>Jurnal Manajemen</i>, ojs.jekobis.org,</p>	Strategi pemasaran berkelanjutan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, dengan konsumen lebih cenderung memilih produk yang dianggap ramah lingkungan.	Memiliki variabel yang sama Memakai metode penelitian yang sama Tujuan penelitian untuk produk ramah lingkungan	Memiliki konteks penelitian yang berbeda Ruang lingkup yang berbeda

No	Nama peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen/article/view/390			
5	<p>Dewi, RS, Latif, T, dan Falah, BM (2023).</p> <p>Strategi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan Untuk UMKM Kemenangan Andalan Kemasan.</p> <p><i>Masarin</i>, jurnalbima.id,</p> <p>https://jurnalbima.id/index.php/masarin/article/view/202</p>	menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan semakin meningkat, yang berdampak pada permintaan produk ramah lingkungan.	Memiliki korelasi dalam pembahasan Memiliki variabel yang sama	Konteks penelitian yang berbeda Tujuan yang berbeda
6	<p>Shabrina, A</p> <p><i>Integrating Sustainable Marketing into Business Plans: A Roadmap for Success in the Green Economy.</i></p> <p><i>researchgate.net</i>,</p> <p>https://www.researchgate.net/profile/Aura-Shabrina-2/publication/384429778_Integrating_Sustainable_Marketing_into_Business_Plans_A_Roadmap_for_Success_in_the_Green_Economy/links/66f8333d869f1104c6bc4208/Integrating-Sustainable-Marketing-into-Business-Plans-A-Roadmap-for-Success-in-the-Green-Economy.pdf</p>	Penelitian menemukan bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan pemasaran berkelanjutan ke dalam rencana bisnis mereka cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik.	Memiliki korelasi dalam pembahasan Memiliki variabel yang sama menekankan pentingnya keberlanjutan dalam strategi pemasaran, dengan fokus pada produk ramah lingkungan.	Tempat Penelitian yang berbeda

No	Nama peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	<p>Octafina, A, Murdiati, E, dan Trisiah, A (2024).</p> <p>Strategi Komunikasi <i>Green marketing</i> pada Produk INNISFREE dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan. ... ,</p> <p><i>Life Science and ...</i>, digital-science.pubmedia.id,</p> <p>https://digital-science.pubmedia.id/index.php/pslse/article/view/243</p>	<p>Penelitian ini menekankan pentingnya komunikasi yang jelas dan konsisten dalam membangun citra merek yang ramah lingkungan serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang berkelanjutan.</p>	<p>Memiliki variabel yang sama</p> <p>Memakai metode yang sama</p>	<p>Tempat penelitian yang berbeda</p> <p>Ruang lingkup yang berbeda</p>
8	<p>Alfakihuddin, MLB, Zakiyyah, NH, dan ... (2022).</p> <p>Strategi pengembangan bisnis ramah lingkungan dalam merebut pasar di era <i>circular economy</i>.</p> <p><i>Prosiding ...</i>, <i>proceedings.goodwoodconferences ...</i>,</p> <p>https://proceedings.goodwoodconferences.com/index.php/stabek/article/view/41</p>	<p>menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis ramah lingkungan berfokus pada inovasi produk, efisiensi sumber daya, dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan untuk memanfaatkan peluang di era <i>circular economy</i>.</p>	<p>Pembahasan yang sama mengenai lingkungan</p> <p>Metode penelitian yang sama</p>	<p>Tempat penelitian yang berbeda</p> <p>Konteks penelitian yang berbeda</p> <p>Tujuan yang berbeda</p>
9	<p>Wowor, HKY, Ogi, IWJ, dan ... (2024).</p> <p>Peran <i>green marketing</i> dalam meningkatkan <i>purchase intention</i> konsumen yang peduli lingkungan: studi deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>green marketing</i> yang diterapkan oleh <i>Starbucks</i> berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.</p> <p>Konsumen yang</p>	<p>Tujuan yang berbeda</p> <p>Memiliki variabel yang sama</p>	<p>Tempat penelitian yang berbeda</p> <p>Metode yang berbeda</p>

No	Nama peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>pada perusahaan <i>Starbucks Megamas</i></p> <p><i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset</i> ..., ejournal.unsrat.ac.id,</p> <p>https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/58829/48071</p>	menyadari upaya keberlanjutan perusahaan lebih cenderung untuk membeli produk.		
10	<p>Wahyuni, S, Ayu, MN, dan Ansori, S (2024).</p> <p>Peningkatan kesadaran masyarakat melalui pengelolaan sampah dan budidaya maggot <i>BSF</i> desa Cimekar.</p> <p><i>Jurnal Abdimas Sang Buana</i>, jurnal.usbykpk.ac.id,</p> <p>https://jurnal.usbykpk.ac.id/index.php/Abdimas_Sang_Buana/article/view/2985</p>	Sosialisasi dan edukasi peningkatan kesadaran masyarakat dalam pengelolaan Sampah dilakukan langsung kepada warga RW 17.	Memiliki variabel yang sama Tujuan yang sama Budidaya maggot	Tempat penelitian berbeda namun serupa Konteks yang berbeda
11	<p>Ali, AMT, Mandra, MAS, Yusuf, AZ, dan ... (2024).</p> <p>PKM Pelatihan Pemanfaatan Sampah Organik Rumah Tangga Untuk Budidaya Maggot Bagi Urban Community.</p> <p><i>Jurnal Pengabdian</i> ..., journal.unm.ac.id,</p>	Permasalahan sampah melalui prinsip 3R berjalan kurang efektif sehingga Kementerian Lingkungan Hidup menyatakan bahwa penanganan sampah 4R merupakan prinsip yang paling efektif dan efisien dalam pengelolaan sampah di Provinsi Jambi. Sampah organik di Provinsi	Penelitian yang sama Memiliki variabel yang sama Memakai metode yang sama	Tempat penelitian yang berbeda

No	Nama peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://journal.unm.ac.id/index.php/jpm/article/view/2311	Jambi dengan kuantitas yang melimpah dapat diolah menjadi sumber daya lainnya, seperti energi, pupuk, pakan ternak, dan lain-lain		
12	<p>Sukmareni, J, Sianipar, SA, Fadiah, SN, dan ... (2023).</p> <p>Implementasi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Budi Daya Maggot Sebagai Alternatif Penanggulangan Sampah Organik Masyarakat Di Desa Cijangang.</p> <p><i>Journal of Scientech ...</i>, idm.or.id,</p> <p>https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR/article/view/219</p>	menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui budidaya maggot melibatkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam pengelolaan limbah organik.	Penelitian tentang maggot Memakai metode yang sama Menanggulangi sampah organik	Tempat penelitian yang berbeda Kurang memiliki strategi pemasaran
13	<p>Handayani, D, Naldi, A, Larasati, RRNP, dan ... (2021).</p> <p><i>Management of increasing economic value of organic waste with Maggot cultivation. ... and Environmental ...</i>,</p> <p>iopscience.iop.org,</p> <p>https://doi.org/10.1088/1755-1315/716/1/012026</p>	menunjukkan bahwa budidaya maggot dapat meningkatkan nilai ekonomi limbah organik dengan mengurangi volume sampah dan menciptakan peluang usaha baru.	Memiliki fokus penelitian yang sama Memiliki variabel yang sama Memakai metode yang sama	Tempat penelitian yang berbeda Memiliki konteks penelitian yang berbeda

No	Nama peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	<p>Walter, A, Klammsteiner, T, Gassner, M, Heussler, CD, dan ... (2020).</p> <p><i>Black soldier fly school workshops as means to promote circular economy and environmental awareness. Sustainability,</i></p> <p>mdpi.com,</p> <p>https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9574</p>	<p>Sistem pemeliharaan BSFL yang dirancang untuk penelitian ini telah terbukti sebagai pilihan yang berkelanjutan, mudah dirawat, dan mudah direproduksi untuk percobaan pemberian pakan yang serupa. Selain itu, hasil biomassa larva sebanding dengan hasil yang dilaporkan dari penelitian lain yang menggunakan limbah makanan organik</p>	<p>Pengenalan terhadap cara menangani limbah organik Memiliki variabel yang sama</p>	<p>Konteks penelitian yang berbeda Tujuan yang berbeda</p>
15	<p>Rochaeni, A, Ardianti, D, Suryana, P, dan ... (2024).</p> <p><i>Analysis of the Circular Economy's Implementation at Maggot House Mengger Sub-District Bandung City. ... Environmental ...,</i></p> <p>journal.unpas.ac.id,</p> <p>https://journal.unpas.ac.id/index.php/temali/article/view/18759</p>	<p>menunjukkan bahwa inisiatif ini berhasil mengurangi limbah organik dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pengelolaan sampah. Penelitian ini juga menekankan pentingnya kolaborasi antara masyarakat dan pemerintah dalam mendukung keberlanjutan ekonomi sirkular.</p>	<p>Memiliki korelasi dalam pembahasan Tempat penelitian yang sama</p>	<p>Tujuan yang berkelanjutan yang sedikit berbeda</p>
16	<p>Faizin, R, Athaillah, T, dan Munawarah, N (2021).</p> <p><i>The prospect of cultivating maggot (Black Soldier Fly Larvae) to build the village</i></p>	<p>menunjukkan bahwa budidaya maggot memiliki potensi besar dalam mengolah limbah organik dan sebagai</p>	<p>Memiliki variabel yang sama Penelitian tentang maggot</p>	<p>Konteks penelitian yang berbeda Tujuan yang berbeda</p>

No	Nama peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>economy and reduce household waste. ... Conference on Science ...</i>, atlantis-press.com, https://www.atlantis-press.com/proceedings/icstms-20/125960698</p>	sumber protein alternatif.	Memakai metode yang sama	

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2.1 yang telah diuraikan di atas, menunjukkan penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yang memfokuskan pada aspek strategi pemasaran hijau dan kesadaran lingkungan sebagai permasalahan yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian tersebut yaitu menggunakan strategi pemasaran hijau dan kesadaran. Sedangkan perbedaan terdapat pada metode uji yang dilakukan, lokasi dan objek, adanya variabel penelitian yang tidak digunakan yang terdapat pada penelitian terdahulu serta waktu penelitian yang berbeda.

Pada sub bab selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang digunakan sebagai acuan pada landasan teori terkait variabel dan jurnal-jurnal yang sudah dihimpun. Dengan adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sebuah penelitian memerlukan sebuah *mind map* atau *road map* agar penelitian tersebut dapat berjalan sesuai dengan struktur dan tujuan penelitian tersebut dapat tercapai. Ranjit Kumar dalam Yanneri Elfa Kiswara Rahmantlya (2018) mendefinisikan Kerangka pemikiran sebagai struktur konseptual yang berfungsi sebagai panduan

dalam merancang dan melaksanakan penelitian. Ini mencakup semua variabel yang akan diteliti serta hubungan di antara mereka, dan menyediakan dasar teoritis untuk interpretasi data.

Kerangka ini memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan cara yang sistematis dan konsisten. Dalam penelitian ini *Grand Theory* yang digunakan adalah teori manajemen pemasaran yang menjelaskan konsep dan strategi pemasaran seperti pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) serta teori riset pasar yang menjelaskan metode dan teknik untuk mengumpulkan dan menganalisis data pasar, seperti metode analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat*), IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), EFAS (*External Factors Analysis Summary*), dan Bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Berikut merupakan gambar kerangka pemikiran yang penelitian ini terapkan:

Kerangka pemikiran penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran hijau dalam upaya meningkatkan kesadaran lingkungan pada Rumah Maggot Mengger Kota Bandung. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah strategi pemasaran hijau yang tidak menggunakan sama sekali. Hal ini menyebabkan rumah maggot mengger tidak mampu menjalankan bisnis mereka dengan efisien dan dari masyarakat sendiri kurangnya kesadaran dalam menjaga lingkungan, sehingga berdampak pada lingkungan sekitar rumah maggot mengger kota bandung.

Teori-teori yang digunakan dalam kerangka pemikiran ini meliputi *grand theory, middle-range theory, dan applied theory*. *Grand theory* mencakup manajemen yang berfokus pada pengelolaan sumber daya dan proses operasional dalam perusahaan, manajemen pemasaran yang mengacu pada strategi untuk

mempromosikan dan menjual produk atau jasa, serta manajemen strategik yang berhubungan dengan perencanaan jangka panjang dan formulasi kebijakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

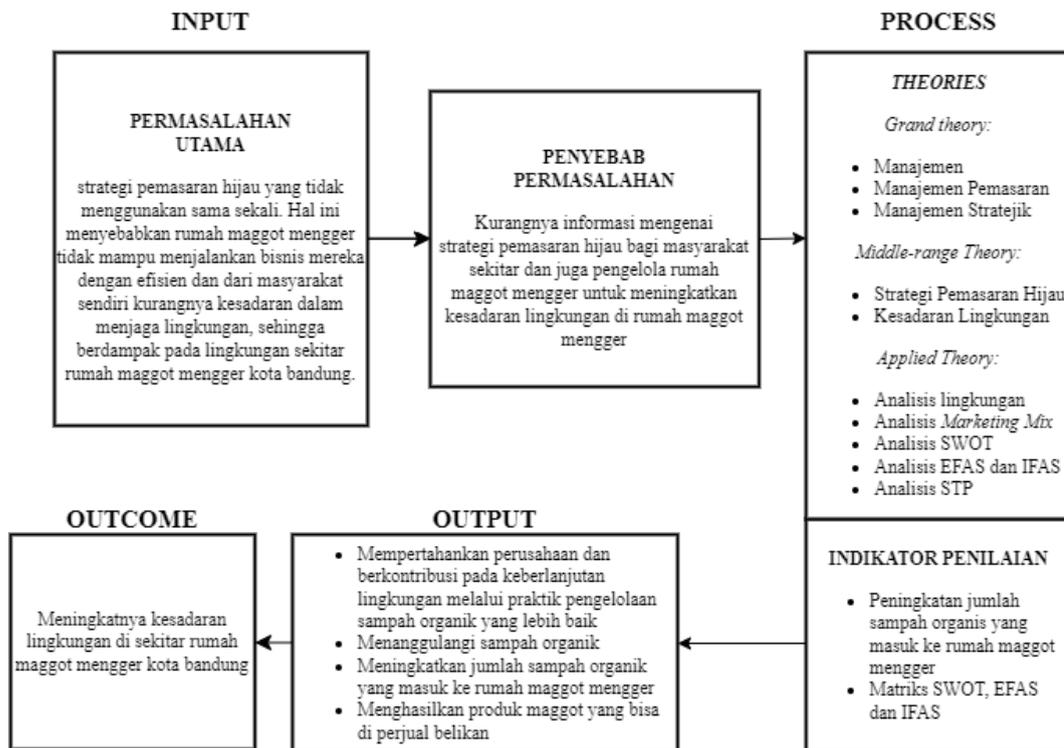
Middle-range theory mencakup strategi pemasaran hijau sebagai rencana atau taktik yang digunakan perusahaan untuk menjual produk mereka dengan lebih efektif, serta kesadaran lingkungan yang merupakan upaya untuk memproduksi maggot karena maggot membutuhkan sampah lebih banyak. *Applied theory* melibatkan alat-alat analisis seperti analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman; analisis EFAS dan IFAS untuk mengevaluasi faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi kinerja perusahaan; serta analisis STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Indikator penilaian dalam kerangka pemikiran ini meliputi peningkatan jumlah sampah organik yang masuk ke rumah maggot dan penggunaan matriks SWOT, EFAS, dan IFAS untuk menilai dan mengukur efektivitas strategi pemasaran hijau yang diimplementasikan. *Output* yang diharapkan dari penelitian ini mencakup peningkatan jumlah produksi maggot, pengurangan volume sampah organik, dan mempertahankan rumah maggot agar terus berjalan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat beroperasi lebih efisien dan lebih baik, sehingga rumah maggot bisa mempertahankan usahanya.

Didasari dengan memanfaatkan berbagai teori dan alat analisis, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran hijau yang dapat meningkatkan kesadaran lingkungan dan efisiensi operasional rumah maggot. Penelitian ini juga memperhitungkan faktor-faktor eksternal dan internal yang

mempengaruhi kinerja perusahaan, sehingga solusi yang dihasilkan bersifat holistik dan terintegrasi. Selain itu, penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi peluang inovasi dalam pengumpulan sampah organik yang dapat menambah bahan baku untuk pakan maggot.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar tetapi juga mempertahankan perusahaan dan berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan melalui praktik pengelolaan sampah organik yang lebih baik.



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah peneliti

2.4 Proposisi

Penelitian kualitatif berbeda dengan kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif diperlukan panduan agar penelitian berjalan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Menurut Sharon (2020). Proposisi adalah pernyataan yang diusulkan sebagai penjelasan sementara atau dugaan awal mengenai hubungan antara konsep atau variabel dalam penelitian kualitatif, lalu proposisi dirumuskan berdasarkan teori dan literatur yang ada dan berfungsi untuk memandu analisis data serta mengarahkan fokus penelitian. Berikut merupakan proposisi dari penelitian ini:

1. Lingkungan pemasaran hijau di Rumah Maggot Kelurahan Mengger Kota Bandung dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, dukungan kebijakan pemerintah daerah, serta perkembangan pasar terhadap produk-produk ramah lingkungan.
2. Penerapan pemasaran hijau di Rumah Maggot Kelurahan Mengger memiliki kekuatan pada inovasi produk ramah lingkungan dan edukasi masyarakat, namun masih menghadapi kelemahan dalam hal distribusi dan promosi; peluang muncul dari meningkatnya minat terhadap produk berkelanjutan, sementara ancaman berasal dari minimnya pemahaman konsumen dan persaingan pasar.
3. Strategi pemasaran hijau Rumah Maggot Kelurahan Mengger mencakup pendekatan edukatif, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, serta kolaborasi dengan komunitas dan institusi lingkungan untuk memperluas jangkauan dan dampak pemasaran.

4. Program pemasaran hijau Rumah Maggot Kelurahan Mengger dirancang untuk mengedukasi masyarakat, meningkatkan citra lingkungan usaha, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan sampah organik melalui budidaya maggot sebagai solusi ramah lingkungan.