

**GREEN MARKETING DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE UMKM*
BERKELANJUTAN**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada UMKM Vert Terre Yogyakarta)



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Safa Buana Ramadhani
Nomor Induk : 20107030145
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 30 September 2024



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka
selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Safa Buana Ramadhani
NIM : 20107030145
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

GREEN MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE UMKM BERKELANJUTAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada Vert Terre Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata
Satu Ilmu Komunikasi.

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan
skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 14 Oktober 2024

Pembimbing

Rahmah Attaymini, M.A.
NIP. 19921216 201903 2 015

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1674/Un.02/DSH/PP.00.9/11/2024

Tugas Akhir dengan judul : GREEN MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE UMKM BERKELANJUTAN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada UMKM Vert Terre Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SAFA BUANA RAMADHANI
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030145
Telah diujikan pada : Selasa, 05 November 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 67404e2048d80



Pengaji I

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 673d93513cfba



Pengaji II

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 673faa9b69663



Yogyakarta, 05 November 2024

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6744017ea4851

MOTTO



(Maka, Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”. (QS. Al-Insyirah: 5-6).



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:



Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahiim

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayahNya. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi penuntun manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang saat ini penuh dengan ilmu dan pengetahuan.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian mengenai “*Green Marketing* dalam Membangun *Brand Image* UMKM Berkelanjutan (Studi Deskriptif Kualitatif pada UMKM Vert Terre Yogyakarta).” Peneliti begitu menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud dengan lancar dan maksimal tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos. I, M.SI, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Tariq Yazid, S.I.Kom, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti dalam pengajuan penelitian ini.
4. Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A., selaku pembimbing skripsi yang selama ini sudah tabah dan ikhlas mencerahkan waktu, pikiran, bahkan tenaga untuk senantiasa memberikan bimbingan, arahan, ilmu, sekaligus dukungan tanpa henti kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji 1 dan Dr. H. Bono Setyo, M.Si., selaku dosen penguji 2 yang bersedia meluangkan waktu sekaligus memberikan masukan yang membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmu sekaligus pengetahuan dan pengalaman berharga selama menjalani masa perkuliahan.

7. Langlang Buana dan Ari Lestari selaku kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi, dan selaku keluarga peneliti yang menjadi motivasi dan sumber semangat utama yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dan doa untuk peneliti.
8. Ratri Sekar dan Tiffani Rizki, selaku Owner dan CO-Owner UMKM Vert Terre Yogyakarta yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
9. Fauziyah Nur Jamal, S.E., M.M. selaku narasumber ahli yang bersedia membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
10. Muhammad Nur Arif sebagai pendengar yang baik dan memberikan dukungan penuh kepada peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi.
11. Chatya Iqlima, Nia Febrianita, Garnis Isnaeni, Rizki Hartati, Rinda Ayu selaku sahabat yang bersedia menemani dan memberikan pengalamannya kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
12. Nakita, Maya, Nadin, Azzam, Aryawisnu, Rizky, Berliana, Celesta yang turut berjuang menyelesaikan skripsi bersama peneliti.
13. Terakhir, dan yang tidak kalah penting. Saya ingin berterimakasih kepada diri saya sendiri karena telah melakukan semua kerja keras dan bisa melewati semua ini.

Peneliti berterima kasih kepada seluruh pihak yang turut membantu memanjatkan doa, memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

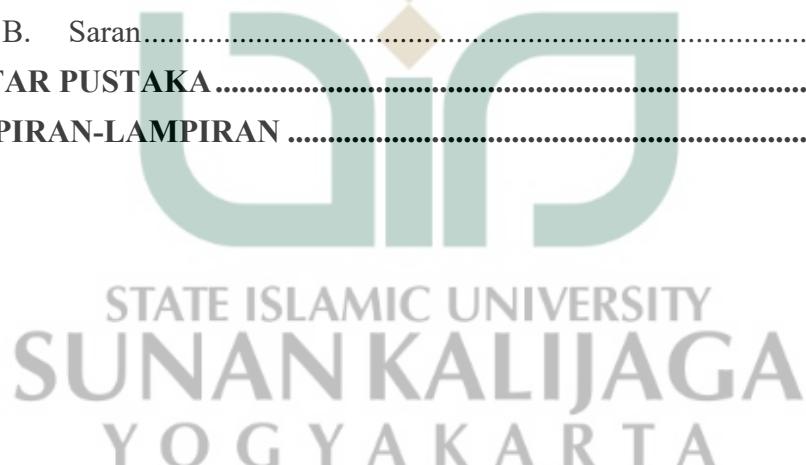
Yogyakarta, 30 September 2024
Peneliti

Safa Buana Ramadhani
NIM. 20107030145

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori.....	15
G. Kerangka Pemikiran	29
H. Metode Penelitian.....	30
BAB II	35
GAMBARAN UMUM	35
A. Sejarah Berdirinya Vert Terre	35
B. Profil Vert Terre	37
C. Letak Geografis	37
D. Visi Misi.....	37
E. Logo	38
F. Struktur Organisasi.....	39
G. Tugas Pokok dan Fungsi Dalam Vert Terre.....	39
H. Kegiatan <i>Green Marketing</i> pada UMKM Vert Terre.....	40

BAB III.....	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Analisis <i>Green Marketing</i> Dalam Membangun <i>Brand Image</i> UMKM Berkelaanjutan Pada Vert Terre Yogyakarta	44
1. <i>Green Product</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i>	46
2. <i>Green Price</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> UMKM Berkelaanjutan.....	61
3. <i>Green Place</i> sebagai Strategi dalam Membangun <i>Brand Image</i> : Pemilihan Tempat dalam Membangun <i>Brand Identity</i> UMKM Berkelaanjutan pada Vert Terre	67
4. <i>Green Promotion</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> UMKM Berkelaanjutan: Promosi Hijau dalam Membangun <i>Brand Attitude dan Behavior</i>	73
B. Integrasi-Interkoneksi Al-Qur'an Surah Al-Qasas Ayat 77 Terhadap <i>Green Marketing</i>	80
BAB IV	83
PENUTUP	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	88



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Timbulan Sampah TPA Regional Piyungan Bantul Tahun 2023.....	2
Tabel 2. Komposisi Sampah di Kabupaten Sleman Tahun 2023.....	3
Tabel 3. Tinjauan Pustaka.....	13
Tabel 4. Kriteria Usaha dari Jumlah Pekerja	25
Tabel 5. Kerangka Pemikiran.....	29



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Logo Vert Terre.....	39
Gambar 2: Bagan Struktur Organisasi Vert Terre.....	39
Gambar 3: Produk Ramah Lingkungan Vert Terre.....	47
Gambar 4: Logo Vert Terre.....	51
Gambar 5: Komposisi dari Produk Vert Terre	54
Gambar 6: Penggunaan Kemasan Produk Ramah Lingkungan dari Vert Terre ...	56
Gambar 7: Konsep Toko Vert Terre	70
Gambar 8: Kegiatan <i>Drop Point</i> Sampah di <i>Store</i> Vert Terre	72
Gambar 9: <i>Workshop</i> Pembuatan Sabun Natural.....	75
Gambar 10: Contoh Konten dari <i>Instagram</i> Vert Terre.....	77



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Dokumentasi Wawancara 88
Lampiran 2: *Curriculum Vitae* **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**



ABSTRACT

Implementing the Green Marketing strategy is one of the steps taken by business people in offering products to build a sustainable brand image in the midst of competition in the environmentally friendly product industry. Green Marketing not only emphasizes the business aspect but also prioritizes environmental sustainability. This study analyzes how Green Marketing is implemented in building Brand Image as a sustainable UMKM. The research method used is descriptive qualitative using the 4P green marketing mix theory (green product, green price, green place, green Promotion) as an analytical framework. Data collection was carried out through in-depth interviews, observation, and documentation. The study result show that Vert Terre implements Green Marketing through environmentally friendly products, recycled packaging, and education for customers and local communities. Despite facing price and education market challenges, this strategy has succeeded in increasing consumer awareness and loyalty to the Vert Terre brand as a choice that supports desires. In conclusion, this study can provide an overview for other business actors about the importance of implementing Green Marketing in building a sustainable brand image. Green Marketing strategy not only increases consumer awareness of environmental desires but can also strengthen consumer loyalty and trust in the brand.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, UMKM, Sustainability, Vert Terre.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permasalahan lingkungan yaitu penumpukan sampah saat ini menjadi topik yang diperbincangkan oleh masyarakat. Permasalahan penumpukan sampah sedang terjadi di Yogyakarta, terlihat dari sampah yang berserakan dipinggir jalan maupun sudut bangunan. Kondisi penumpukan sampah ini membuat masyarakat khawatir akan dampak yang ditimbulkan seperti pencemaran udara, merusak ekosistem, dan berpotensi menjadi penyebab penyakit maupun masalah bagi kesehatan (Sugiarto & Gabriella, 2020).

Kurangnya pemahaman masyarakat dalam hal membuang sampah yang benar menyebabkan penumpukan sampah menjadi meningkat dan sulit dikendalikan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah sampah di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) yaitu di TPA Regional Piyungan Bantul. Akibatnya, TPA Piyungan sementara ditutup dan mobil pengangkut sampah tidak bisa beroperasi sesuai ketentuannya, tindakan ini diambil untuk mengondisikan terlebih dahulu keadaan tumpukan sampah yang sudah ada di TPA Regional Piyungan (Widhiananto, 2022).

Kondisi penumpukan sampah di TPA Piyungan menunjukkan bahwa penanganan sampah memerlukan kerja sama pemerintah dan masyarakat. Melalui langkah tersebut bertujuan menambah kesadaran akan pentingnya

membuang sampah dengan benar, mengingat bahwa permasalahan ini semakin meningkat dari waktu ke waktu (Clasissa Aulia et al., 2021).

Tabel 1. Data Timbulan Sampah TPA Regional Piyungan Bantul Tahun 2023

No	Kabupaten/Kota	Timbulan Sampah Tahunan (ton)	Timbulan Sampah Tahunan (ton)	Rata-rata perhari
1.	Kota Yogyakarta	65.781,103	5.481,75	182.725
2.	Kab. Bantul	44.434,74	3.702,89	123.429
3.	Kab. Sleman	71.537,74	5.961,47	198.715
TOTAL:		181.753,583	15.146,11	504.871

Sumber: Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2023)

Berdasarkan data diatas, banyaknya sampah yang dibuang ke TPA (Tempat Pembuangan Akhir) Regional Piyungan pada tahun 2023 mencapai 181.753,583 ton, dalam setiap bulannya 15.146,11 ton, sedangkan rata-rata sampah yang dihasilkan setiap harinya sekitar 504.871 ton dari 2 Kabupaten dan 1 Kota, yaitu Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta (Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023). Banyaknya sampah yang masuk ke TPA Regional Piyungan menyebabkan kapasitas daya tampung menjadi penuh, hal ini menunjukkan bahwa upaya pengelolaan sampah belum optimal (Asy Syaffa Nada, 2022).

Kabupaten Sleman tercatat menjadi penyumbang sampah terbesar yang masuk ke TPA Regional Piyungan. Menurut data Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan (DLHK), jumlah timbulan sampah di Kabupaten Sleman pada

tahun 2023 mencapai 71.537 ton. Kabupaten Sleman merupakan sebuah wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang memiliki jumlah penduduk terbanyak dibandingkan dengan kabupaten dan kota lainnya di DIY. Peningkatan jumlah penduduk membawa pengaruh pada aktivitas masyarakat, termasuk semakin tingginya tingkat produksi dan konsumsi. Keberadaan cafe, restoran, dan tempat hiburan yang banyak jelas menambah produksi sampah di daerah Sleman ini (Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023).

Tabel 2. Komposisi Sampah di Kabupaten Sleman Tahun 2023

Sisa Makanan	62,41%
Plastik	27,63%
Kertas-Karton	7,77%
Logam	0,90%
Kaca	0,83%
Kayu-Ranting	0,25%
Kain, Karet, Kulit	0,21%

Sumber: Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2023)

Berdasarkan data diatas, dalam hal komposisi sampah, sekitar 62,41% sampah yang dihasilkan oleh warga Kabupaten Sleman adalah sisa makanan, diposisi nomor 2 adalah sampah plastik dengan proporsi sebesar 27,63%. Keberadaan sampah plastik menjadi ancaman besar bagi lingkungan dan kesehatan karena tergolong sulit untuk dikelola dan diperlukan waktu ratusan tahun agar bisa terurai sepenuhnya (Karuniastuti, 2021).

Munculnya permasalahan penumpukan sampah, terutama sampah plastik, disebabkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat dalam mengelola

sampah. Dengan begitu, upaya peningkatan kesadaran lingkungan dan edukasi di kalangan masyarakat sangat penting. Selain itu, kerjasama antara pemerintah, perusahaan, pelaku usaha, dan berbagai pihak untuk menemukan solusi guna mengatasi permasalahan penumpukan sampah sangat diperlukan (Kusnadi, 2021).

Permasalahan penumpukan sampah yang sulit diatasi mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dengan mencari solusi demi kelangsungan bisnisnya. Pelaku usaha dihadapkan pada tuntutan untuk dapat menghasilkan produk ramah lingkungan dan menggunakan bahan baku yang berkelanjutan. Selain itu, pelaku usaha juga diharapkan untuk mempertimbangkan dampak lingkungan dari seluruh tahapan mulai dari proses produksi, distribusi, hingga konsumsi. Melalui kesadaran akan dampak yang dihasilkan oleh setiap produk, dapat menjaga kelestarian lingkungan alam, memastikan kelangsungan sumber daya alam, dan menjaga keberlanjutan untuk masa depan (Larasati, 2021).

Dalam pandangan Islam, menjaga kelestarian lingkungan itu sangat penting. Manusia yang tinggal di bumi memiliki kewajiban untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam dengan bijak, demi mencapai kesejahteraan dan terpenuhinya kebutuhan seluruh umat manusia. Selain itu, manusia juga harus bisa menjaga lingkungan sekitarnya agar kehidupan dapat terus berjalan (Muhammad, 2022). Adapun ayat Al-Quran yang membahas bahwa manusia bertanggung jawab merawat serta mempertahankan muka bumi.

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Qasas ayat 77 yang berbunyi :

وَابْتَغِ فِيمَا أَتَكَ اللَّهُ الدَّارَ الْأَخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَنْغِيَ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُفْسِدِينَ

Artinya :

“Carilah (pahala) di negeri akhirat dengan segala yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, namun janganlah kamu lupakan hakmu di dunia. Serta berbuat baiklah (kepada orang lain) seperti Allah telah berbuat baik kepadamu, dan hindarilah perbuatan merusak di bumi, karena sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melakukan kerusakan”.

Berdasarkan firman Allah SWT dalam surat Al-Qasas ayat 77, dapat diambil pesan yaitu Allah memberikan pedoman kepada hamba-Nya untuk bijak dalam memanfaatkan harta yang telah diberikan selama itu sesuai dengan ketentuan syariat agar tidak berlebihan dan selalu berbuat baik dengan bersedekah, sejalan dengan nikmat-Nya yang telah diterima. Allah juga memerintahkan agar manusia tidak menimbulkan kerusakan di muka bumi dengan melanggar ketentuan yang telah ditetapkan oleh-Nya, karena Allah tidak suka dengan perbuatan yang merusak, serta konsekuensi menimpa mereka yang melakukannya (Dr. Alwizar, 2020).

Tafsir surat Al-Qasas ayat 77 semakin dikuatkan dari anggapan M. Quraish Shihab sebagai Ahli Tafsir, bahwa sangat penting guna melindungi bumi dari kerusakan yang disebabkan dari tindakan manusia. Larangan tersebut disampaikan setelah perintah untuk berbuat baik, sebagai pengingat

agar tidak mencampuradukkan antara perbuatan baik maupun buruk. Tindakan merusak bisa mencakup berbagai hal, termasuk merusak kelestarian lingkungan. Keinginan manusia untuk menguasai dan memenuhi kehendaknya terkadang membuatnya tidak puas dengan apa yang telah dimiliki, sehingga mendorongnya untuk bertindak di luar batas yang telah ditentukan (Setiono, 2023). Dalam konteks perusahaan, hal ini menjadikan perusahaan harus bertanggung jawab atas aktivitasnya dan memastikan bahwa kegiatan bisnisnya tidak merusak lingkungan, tetapi justru membawa pengaruh positif untuk alam dan sekitarnya (Muhammad, 2022).

Disadari bahwa masalah penumpukan sampah semakin memburuk membuat masyarakat secara perlahan mengubah kebiasaan mereka dengan mengonsumsi dan memakai produk hijau. Hal ini menjadi peluang bisnis yang perlu diperhatikan oleh para pemilik bisnis. Maka dengan itu, mereka beralih untuk dapat menghasilkan produk yang ramah lingkungan guna menarik minat konsumen dan mendukung keberlanjutan lingkungan (Jannah & Hernawati, 2021).

Melihat keresahan masyarakat terhadap peningkatan sampah plastik menjadikan salah satu pelaku usaha mendirikan usaha “Vert Terre”. Vert Terre termasuk dalam kategori usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengenalkan konsep peduli lingkungan lewat beragam produk yang ditawarkan. Selain itu, dalam aspek bisnis Vert Terre juga mengajak pelanggan untuk ikut serta dalam menjaga keberlangsungan hidup bumi (Kusnadi, 2021).

Dalam menjalankan bisnisnya, Vert Terre menyediakan beragam produk yang mendukung keberlanjutan untuk kebutuhan harian. Tidak hanya itu, Vert Terre menggunakan bahan alami dalam produksinya dan memastikan produknya bebas dari bahan berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan manusia. Langkah ini tidak hanya menghasilkan produk ramah lingkungan saja, tetapi juga mendukung langkah untuk menekan efek yang merugikan bagi lingkungan akibat proses produksinya (Novitasari, 2022).

Konsep bisnis yang diterapkan oleh Vert Terre yaitu menerapkan prinsip pendekatan *Green Marketing* atau pemasaran hijau. *Green Marketing* adalah konsep pemasaran yang melibatkan unsur-unsur lingkungan dalam upaya untuk mendorong pelanggan agar terlibat dalam aktivitas yang lebih ramah lingkungan. Langkah tersebut tidak hanya menjual produk, namun juga menawarkan kesempatan kepada konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan. Melalui konsep *Green Marketing* dapat membantu perusahaan dalam membangun *Brand Image* sebagai perusahaan yang peduli lingkungan dan berkelanjutan (Thoibah *et al.*, 2022).

Hal ini dilakukan oleh Vert Terre dalam aktivitas perbelanjaannya untuk meminimalisir limbah dari bisnisnya. Semua produk yang dijual bebas dari pemakaian plastik, sehingga tidak ada plastik kemasan. Salah satu contohnya yaitu, saat pembelian shampo, para pelanggan disarankan menggunakan wadah sendiri karena Vert Terre tidak menyediakan botol atau bungkus plastik (Rafida, 2020). Langkah tersebut diambil oleh Vert Terre untuk memberikan kesempatan kepada pembeli agar dapat ikut berkontribusi

secara langsung dalam menjaga lingkungan dan berharap dapat memotivasi lebih banyak individu yang peduli terhadap lingkungan (Rahma Kusumawati, 2020).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dirumuskan sebuah masalah yakni, “Bagaimana *Green Marketing* dalam membangun *Brand Image* sebagai UMKM berkelanjutan pada Vert Terre Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yaitu untuk menganalisis praktik *Green Marketing* dalam membangun *Brand Image* sebagai UMKM berkelanjutan pada Vert Terre Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu peneliti lain guna dijadikan rujukan bacaan dan lebih memberikan wawasan tentang strategi pemasaran hijau yang efektif untuk UMKM dalam membangun *Brand Image* sebagai bisnis yang berkelanjutan.

2. Praktis

Memberikan petunjuk bagi UMKM dalam mengimplementasikan *Green Marketing* sebagai metode pemasaran yang dapat membantu membangun *Brand Image* sebagai bisnis yang berkelanjutan.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam menyusun penelitian ini, penulis memanfaatkan berbagai sumber sebagai bahan acuan dan perbandingan untuk hasil penelitian. Beberapa telaah pustaka yang digunakan oleh peneliti antara lain:

1. Jurnal Penelitian (Perspektif Komunikasi Volume 03 Nomor 01 Tahun 2019) yang ditulis oleh Fellycia Chandra dan Hetty Karunia Tunjungsari dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta, yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Jakarta Barat.” Jurnal tersebut membahas dampak *green marketing mix* terhadap minat beli pelanggan produk The Body Shop di Jakarta Barat. Penelitian Fellycia Chandra dan Hetty Karunia memiliki kesamaan dengan penelitian dalam hal fokus pada bagaimana kampanye pemasaran yang berorientasi pada konsep ramah lingkungan dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Namun demikian, terdapat perbedaan yang dilakukan oleh Fellycia

Chandra dan Hetty Karunia Tunjungsari hanya berfokus pada pembahasan pengaruh *Green Marketing* mix terhadap minat beli produk The Body Shop di Jakarta Barat. Hasil penelitian menghasilkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka dipengaruhi oleh aspek *green product, green price, green place, dan green promotion*. (Fellycia Chandra, 2019).

2. Jurnal Penelitian (Ekonomika dan Bisnis Volume 02 Nomor 03 Tahun 2022, Hal 798-805) yang ditulis oleh Wahdatun Thoibah, Muhammad Arif, dan Rahmat Daim Harahap merupakan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, yang berjudul “Implementasi *Green Marketing* Pada UMKM Upaya Memasuki Internasional (Studi Kasus pada *Creabrush* Indonesia)”. Jurnal ini berfokus membahas mengenai penerapan *Green Marketing* oleh UMKM Creabrush sebagai cara untuk memasuki pasar internasional. Penelitian yang dilakukan oleh Wahdatun Thoibah, Muhammad Arif dan Rahmat Daim Harahap memiliki kesamaan dengan peneliti, yaitu tentang pentingnya penerapan *Green Marketing* dalam kegiatan usaha. Namun demikian, dalam penelitian ini juga terdapat perbedaan, yang mana dilakukan oleh Wahdatun Thoibah, Muhammad Arif dan Rahmat Daim lebih fokus pada analisis identifikasi faktor yang berperan dalam pengelolaan UMKM Creabrush dalam menerapkan *Green Marketing*, mengidentifikasi kelebihan yang diperoleh dari

menerapkan strategi *Green Marketing*, serta dampak yang dihasilkan. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa Penerapan *Green Marketing* di Creabush mencakup *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion*, dan *Green Place*. Pada *Green Product*, produk yang dihasilkan oleh UMKM Creabush telah mencapai standar *green product* termasuk *Tangibility*, *Warranty*, dan *Reliability*. Selain itu juga memanfaatkan bahan alami yang gampang ditemukan dari lingkungan sekitar (Thoibah et al., 2022).

3. Jurnal Penelitian (Bina Manajemen, Volume 09 Nomor 02 Tahun 2021, Hal 92-112) yang ditulis oleh Lu'lu'ul Jannah, S.E., M.Si dan Erni Hernawati, S.E., M.Ak dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Media Nusantara Citra, Jakarta Barat yang berjudul “Konsep *Green Marketing* dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia”. Jurnal ini berfokus pada pembahasan mengenai konsep pemasaran hijau dan pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan. Penelitian Lu'lu'ul Jannah, S.E., M.Si dan Erni Hernawati, S.E., M.Ak mempunyai kesamaan dengan penelitian ini, yakni ingin mengetahui konsep pemasaran hijau pada perilaku konsumen. Namun demikian, dalam penelitian ini juga terdapat perbedaan, yang mana hanya berfokus tentang bagaimana pemasaran *green product* saat ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lu'lu'ul Jannah, S.E., M.Si dan Erni Hernawati, S.E., M.Ak menunjukkan bahwa

sikap terhadap lingkungan (*attitude enviroment*) secara parsial mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam *green product*, sedangkan *attitude environment* dan keterlibatan *green product* secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian *green product* di kalangan konsumen Indonesia (Jannah & Hernawati, 2021).

4. Skripsi yang ditulis oleh Anisa Novitasari (2022) merupakan Mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang berjudul “Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Yogyakarta Oleh *Bulk Store* Vert Terre”. Skripsi tersebut menjelaskan tentang strategi komunikasi yang diterapkan oleh Vert Terre dalam mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan. Terdapat kesamaan dengan penelitian, yaitu sama-sama ingin memahami bagaimana strategi pemasaran Vert Terre dalam mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan. Namun dalam penelitian tersebut terdapat perbedaan yaitu pada objek yang digunakan adalah perencanaan komunikasi yang digunakan dalam melakukan kampanye gaya hidup berkelanjutan. Temuan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah membahas tentang pendekatan komunikasi yang digunakan dalam kampanye gaya hidup berkelanjutan di Yogyakarta oleh *bulk store* Vert Terre.(Novitasari, 2022).

Tabel 3. Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Fellycia Chandra dan Hetty Karunia Tunjungsari	Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Jakarta Barat	Meneliti tujuan tentang bagaimana kampanye pemasaran yang mendukung konsep keberlanjutan serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk.	Penelitian yang dilakukan oleh Fellycia Chandra dan Hetty Karunia Tunjungsari berfokus pada dampak <i>green marketing mix</i> terhadap minat beli pelanggan produk The Body Shop di Jakarta Barat, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada kampanye hijau dalam membangun citra.	Perusahaan The Body Shop di Jakarta Barat mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka dipengaruhi oleh aspek <i>green product, green price, green place, dan green promotion</i> .
2.	Wahdatun Thoibah, Muhammad Arif dan Rahmat Daim Harahap	Implementasi <i>Green Marketing</i> Pada UMKM Upaya Memasuki Internasional (Studi Kasus pada Creabush Indonesia)	Membahas pentingnya penerapan <i>Green Marketing</i> dalam kegiatan usaha bagi para pelaku bisnis	Perbedaan pada fokus penelitian yang dilakukan Wahdatun Thoibah, Muhammad Arif, dan Rahmat Daim Harahap, yang membahas mengenai penerapan <i>Green Marketing</i> oleh UMKM Creabush sebagai cara untuk memasuki pasar internasional. Pada penelitian tersebut mengidentifikasi faktor yang berperan dalam pengelolaan UMKM Creabush dalam menerapkan <i>Green Marketing</i> , mengidentifikasi kelebihan yang diperoleh dari menerapkan strategi <i>Green Marketing</i> , serta dampak yang dihasilkan.	Penerapan <i>Green Marketing</i> UMKM Creabush meliputi <i>Green Product, Green Price, Green Promotion, dan Green Place</i> . Pada <i>Green Product</i> , produk yang dihasilkan oleh UMKM Creabush telah mencapai standar <i>green product</i> termasuk <i>Tangibility, Warranty, dan Reliability</i> . Selain itu juga memanfaatkan bahan alami yang gampang ditemukan dari lingkungan sekitar.
3.	Lulu'ul Jannah, S.E., M.Si dan Erni Hernawati, S.E., M.Ak	Konsep <i>Green Marketing</i> dan Dampaknya Terhadap Perilaku	Memahami konsep pemasaran hijau dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen	Terdapat perbedaan dalam metode yang digunakan dalam penelitian. Dimana penelitian Lu'lu'ul	Menunjukkan bahwa sikap terhadap lingkungan (<i>attitude</i>

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Konsumen Indonesia		Jannah, S.E., M.Si dan Erni Hernawati, S.E., M.Ak berfokus tentang bagaimana pemasaran <i>green product</i> saat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.	<i>enviroment)</i> secara parsial memengaruhi keterlibatan konsumen dalam <i>green product</i> , sedangkan <i>attitude environment</i> dan keterlibatan <i>green product</i> secara bersamaan menentukan pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan oleh masyarakat Indonesia.
4.	Anisa Novitasari	Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Yogyakarta Oleh Bulk Store Vert Terre	Memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh Vert Terre dalam mempromosikan gaya hidup berkelanjutan.	Perbedaan dalam objek yang digunakan pada penelitian Anisa Novitasari terletak pada perencanaan komunikasi yang digunakan dalam melakukan kampanye gaya hidup berkelanjutan	Membahas tentang pendekatan komunikasi yang digunakan dalam kampanye gaya hidup berkelanjutan di Yogyakarta oleh <i>bulk store</i> Vert Terre.

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Pemasaran atau dikenal *marketing* merupakan suatu kegiatan yang dijalankan oleh sebuah organisasi atau perusahaan guna menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai barang atau jasa kepada pelanggan. Hal ini melibatkan strategi perencanaan, promosi, distribusi, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan para konsumen untuk mempertahankan keunggulan bersaing (Fawzi Marissa, 2022).

Proses dari pemasaran dimulai dari pemenuhan kebutuhan lalu berkembang menjadi keinginan, yang kemudian mendorong terbentuknya strategi pemasaran untuk menciptakan produk atau layanan yang memenuhi tuntutan pasar melalui berbagai kegiatan seperti penjualan, pengangkutan barang, penyimpanan, dan penyotiran (Yanti & Idayanti, 2022).

Keberhasilan pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, meskipun perbedaan selera memaksa perusahaan untuk menangkap peluang dalam persaingan. Untuk itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dibutuhkan agar perusahaan dapat menginformasikan nilai produk, menawarkan solusi yang relevan, serta membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan (Ningrum, 2020).

Komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* merupakan strategi atau alat yang dimiliki perusahaan dalam menyampaikan, menawarkan, serta membujuk konsumen baik secara langsung atau tidak

langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan, sehingga tanpa adanya komunikasi yang baik dengan konsumen maupun masyarakat, keberadaan produk dipasar tidak akan tersampaikan (Zahrahast et al., 2022).

Selain itu, melalui komunikasi yang terarah dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga para pelaku usaha juga dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan produknya secara efektif. Dengan menjaga hubungan yang baik melalui komunikasi, para pelaku usaha juga dapat membangun kepercayaan dengan konsumen dan membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan serta keberlanjutan bisnis. Dalam upaya mencapai tujuan pemasaran, pelaku usaha juga perlu untuk terus meningkatkan kualitas produk, layanan, dan pengalaman untuk menjaga daya tarik konsumen untuk mendorong proses pembelian (Firmansyah, 2020).

Dalam upaya mencapai tujuan pemasaran, pemasaran tidak lepas dari konsep pemasaran atau bauran pemasaran atau yang dikenal *marketing mix*, yang terdiri dari 4P yaitu pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi produk (*promotion*). Konsep tersebut dapat digunakan untuk membangun *Brand Image* dan meningkatkan penjualan. (Silaban & Annastasia, 2019).

2. Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Green Marketing atau yang disebut pemasaran hijau adalah salah satu pendekatan pemasaran yang digunakan untuk menawarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan konsep ramah lingkungan. *Green*

Marketing berkembang karena meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan. Kesadaran tersebut mendorong para pelaku usaha untuk berinovasi dalam membuat produk yang ramah lingkungan (Jannah & Hernawati, 2021).

Dalam menerapkan strategi pemasaran hijau, perusahaan perlu untuk mencari solusi kreatif yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, namun juga mampu mengurangi kerusakan lingkungan. Inovasi dalam pembuatan produk ramah lingkungan ini tidak hanya mencerminkan respons perusahaan terhadap permintaan pasar yang sedang berkembang. Hal ini menunjukkan tanggung jawab dari perusahaan terhadap masyarakat, lingkungan, dan upaya menjaga keseimbangan ekosistem (Silaban & Annastasia, 2019).

Para pelaku usaha yang menerapkan pemasaran hijau sebagai strategi bisnisnya dapat membangun citra positif sebagai bisnis yang peduli pada keberlanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Penerapan praktik bisnis yang ramah lingkungan dilakukan dengan cara memakai bahan baku alami serta melalui cara produksi yang tidak berbahaya bagi ekosistem (Romli et al., 2023).

Melalui strategi pemasaran hijau, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, sehingga konsumen cenderung untuk memilih produk dari perusahaan yang peduli dan mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, upaya penerapan praktik bisnis ramah lingkungan tidak hanya

menciptakan keuntungan bisnis saja, tetapi juga untuk membangun hubungan positif dengan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan (Puspitasari et al., 2021) .

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), sebuah perusahaan dapat mencapai keberhasilan melalui berbagai cara, salah satunya dengan mengimplementasikan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dalam hal *green marketing*, strategi pemasaran yang digunakan perusahaan harus mencakup solusi untuk permasalahan lingkungan di masyarakat, dengan memfokuskan pada pemikiran hijau dalam setiap aspek pemasarannya. Terdapat 4 bauran pemasaran dalam *green marketing mix* yaitu produk hijau (*green product*), harga hijau (*green price*), saluran distribusi hijau (*green place*), promosi hijau (*green promotion*), (Ningrum, 2020), sebagai berikut:

a. *Green Product*

Green Product adalah sebuah produk yang dibuat dengan mempertimbangkan efek terhadap lingkungan. Produk ini dihasilkan untuk meminimalkan penggunaan sumber daya alam, tidak mencemari lingkungan, dan menggunakan bahan alami yang ramah lingkungan dan bisa didaur ulang. Dengan begitu, konsumen dapat memilih dan menggunakan produk yang berdampak lebih positif untuk lingkungan, dan membantu menjaga keberlanjutan alam.

b. Green Price

Harga secara istilah merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pembeli untuk membeli suatu barang atau layanan. Dalam konsep *green price*, perusahaan yang menawarkan produk hijau (*green product*) sebagai barang yang diperjualbelikan biasanya menetapkan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak ramah lingkungan. Pelanggan yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan umumnya bersedia membayar lebih untuk produk tersebut karena kesadaran terhadap permasalahan lingkungan dan merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka.

c. Green Place

Dalam hal ramah lingkungan, tempat atau saluran distribusi bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk atau layanan tanpa merugikan lingkungan. Saluran distribusi merupakan rute yang dipilih produsen untuk mengantarkan barang dari tempat produksi menuju konsumen akhir. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, termasuk penyimpanan, transportasi, dan penyaluran produk dari produsen hingga titik penjualan atau konsumen. Perusahaan berusaha membangun saluran distribusi yang efisien dengan mendekatkan tempat produksi dan distribusi agar mempermudah akses konsumen dan mengurangi dampak lingkungan seperti polusi.

d. Green Promotion

Promosi adalah rangkaian kegiatan penawaran produk atau layanan kepada konsumen yang bertujuan menambah pemahaman, minat, dan keputusan pembelian. Kegiatan promosi menjadi langkah awal bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dalam konteks *green promotion*, promosi terdiri dari promosi yang menjelaskan keterkaitan antara produk atau jasa dengan lingkungan, serta mempromosikan gaya hidup berkelanjutan.

Aktivitas promosi bisa dilakukan dengan cara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, serta pemasaran digital. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk yang tidak mencemari lingkungan, mendorong penggunaan produk yang aman, dan menyampaikan informasi tentang komitmen lingkungan perusahaan. Dengan definisi tersebut, *green promotion* menjadi strategi untuk mempromosikan gaya hidup sehat dan berwawasan lingkungan, menunjukkan manfaat produk atau layanan yang ramah lingkungan, dan dapat membentuk citra perusahaan yang peduli lingkungan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek atau *Brand Image* merupakan sekumpulan pemikiran, pengalaman, persepsi yang terbentuk dalam pikiran pelanggan tentang suatu merek, kemudian dianggap sebagai suatu hal yang diyakini benar. Persepsi tersebut terbentuk dari pengalaman pribadi konsumen dalam menggunakan produk atau layanan tersebut, dan juga lewat informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk media, iklan, ulasan, dan interaksi dengan merek melalui berbagai saluran komunikasi (Anggraeni, 2022).

Membangun *Brand Image* yang positif bagi perusahaan tidaklah mudah dan merupakan proses yang memerlukan waktu cukup panjang. Kualitas citra yang baik terbentuk melalui informasi yang diterima konsumen tentang perusahaan tersebut. Keberhasilan dalam membentuk citra positif memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk, karena kepercayaan yang diperoleh dari publik. Selain itu, perusahaan dapat menambah rasa puas pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan, menciptakan ikatan yang erat dengan konsumen, dan dapat menambah loyalitas dengan konsumen (Marisya et al., 2023).

Citra merek yang positif memiliki peran penting dalam menawarkan produk karena mampu memengaruhi perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan kesetiaan terhadap merek tersebut. Meskipun demikian, citra merek tidak bisa dipalsukan, yang berarti bahwa citra tidak muncul

tanpa usaha tetapi dibangun oleh pandangan publik (Sindarto & Ellitan, 2023). Menurut (Cendana, 2017) *Brand Image* terdiri dari 5 faktor, yaitu:

a. Brand Identity

Brand Identity atau identitas merek merupakan suatu identitas fisik yang berkaitan dengan merek suatu produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk memudahkan konsumen dalam mengenali, mengingat, serta menjadikan produk atau layanan itu berbeda dari pesaing lainnya. Hal tersebut meliputi logo, warna kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, serta bagian lainnya.

b. Brand Personality

Karakteristik khas yang dimiliki oleh suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu untuk membuat lebih menarik dan berhubungan dengan konsumen seperti karakter ramah, berani, inovatif, tegas, kaku, hangat, kreatif, dan sebagainya. Hal ini bertujuan agar konsumen dengan mudah dapat membedakan dengan merek lainnya.

c. Brand Association

Hubungan atau koneksi antara suatu merek dan berbagai atribut, konsep, atau ide yang dihubungkan dengan merek tersebut dalam pikiran konsumen. Hal tersebut muncul dari ciri khas produk, kegiatan yang dilakukan secara konsisten seperti

sponsorship atau program tanggung jawab sosial, serta isu-isu yang berhubungan dengan merek atau tokoh tertentu.

d. Brand Attitude & Behavior

Brand Attitude merupakan pandangan atau persepsi konsumen mengenai suatu merek. Hal tersebut mencakup perasaan positif atau negatif, kepercayaan serta penilaian yang ada dalam pikiran konsumen mengenai merek tersebut. *Brand Behavior* merupakan tindakan atau perilaku nyata yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan sebuah merek, seperti keputusan pembelian, interaksi dengan merek melalui media sosial, atau rekomendasi kepada orang lain.

e. Brand Benefit & Competence

Brand Benefit adalah nilai atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk atau layanan dari suatu merek. Hal tersebut meliputi keuntungan fungsional seperti kualitas produk, keamanan, atau kegunaan, serta keuntungan emosional seperti kepuasan, kepercayaan diri, atau status sosial.

Brand Competence adalah kemampuan atau keahlian yang dimiliki oleh sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Hal tersebut meliputi aspek-aspek seperti keunggulan teknologi, inovasi produk, kehandalan, atau keahlian dalam memberikan layanan pelanggan. *Brand Competence*

membantu merek untuk membedakan dirinya dari pesaing dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

4. Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor bisnis yang meliputi perusahaan dengan skala kecil hingga menengah, melibatkan berbagai jenis kegiatan ekonomi seperti produksi, jasa, maupun perdagangan. Dalam berbisnis, UMKM biasanya memiliki jumlah tenaga kerja sedikit, modal yang terbatas, dan dalam mengelola usaha dilakukan secara mandiri. UMKM sangat penting dalam membantu menciptakan pekerjaan, memperbanyak jenis usaha yang ada, dan memberdayakan masyarakat di sekitarnya (Thoibah et al., 2022).

Menurut Rudjito (2003:3) bahwa pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bisnis ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri, dipegang dan ditangani oleh individu atau kelompok dengan batasan tertentu terkait jumlah kekayaan (aset), pendapatan (omset), dan jumlah tenaga kerja. UMKM mempunyai peranan penting terutama dalam membuka peluang kerja, menyediakan sumber penghasilan bagi masyarakat, serta menambah kas negara melalui pembayaran pajak badan usaha (S. Solang et al., 2019).

Jenis dan bentuk Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di setiap negara memiliki variasi yang berbeda-beda tergantung pada konsep yang diterapkan oleh masing-masing negara tersebut. Meski begitu, setiap

definisi biasanya terdapat dua aspek yang sama, yaitu aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokan perusahaan berdasarkan jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam kelompok perusahaan tersebut. Menurut Partono dan Rachman (2002), terdapat beberapa pembagian dalam jumlah pekerja tergantung pada kriteria usaha (Mudharabah et al., 2023).

Tabel 4. Kriteria Usaha dari Jumlah Pekerja

Jenis Usaha	Skala Usaha	Jumlah Pekerja
Usaha Kecil	Kecil I – kecil	1 – 9 pekerja
	Kecil II – kecil	10 – 19 pekerja
Usaha Menengah	Besar – kecil	100 – 199 pekerja
	Kecil – menengah	200 – 499 pekerja
	Menengah – menengah	500 – 999 pekerja
Usaha Besar	Besar- menengah	1000 – 1999 pekerja
	Besar- menengah	>2000 pekerja

Sumber: Partomo dan Rachman (2002:1)

UMKM memiliki beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar suatu usaha tersebut dapat dikategorikan sebagai UMKM, menurut Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 2021 perihal Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP 7 Tahun 2021), yaitu:

- a. Usaha Mikro: Memiliki modal usaha maksimal Rp.1 Miliar, hal tersebut tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.

- b. Usaha Kecil: Memiliki modal usaha antara Rp.1 Miliar – Rp.5 Miliar, hal tersebut tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.
- c. Usaha Menengah: Memiliki modal usaha antara Rp.5 Miliar – Rp.10 Miliar, hal tersebut tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.

Adapun Kriteria Penjualan Tahunan UMKM menurut Pasal 35 ayat

(6) PP 7/2021, yaitu:

- a. Usaha Mikro: Hasil penjualan tahunan maksimal Rp.2 Miliar.
- b. Usaha Kecil: Hasil penjualan tahunan antara Rp.2 hingga Rp.15 Miliar.
- c. Usaha Menengah : Hasil penjualan tahunan antara Rp.15 hingga Rp.50 Miliar

5. Keberlanjutan (*Sustainable*)

Keberlanjutan adalah kemampuan untuk menjaga atau mempertahankan sesuatu yang sudah dilakukan sebelumnya. Menurut Konferensi PBB Tentang Lingkungan dan Pembangunan (1992), keberlanjutan yaitu kemampuan masyarakat untuk menjaga keberlangsungan hidup dengan menggunakan sumber daya alam secara bijak. Dalam memenuhi kebutuhan saat ini tanpa menghabiskan atau menggunakan secara berlebih dari bagian. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara lingkungan, ekonomi, dan sosial

(Sipayung, 2023). Menurut (Susiana, 2015), keberlanjutan memiliki 3 pilar antara lain, yaitu:

a. Keberlanjutan Lingkungan

Keberlanjutan lingkungan merupakan upaya masyarakat untuk mempertahankan, merawat, melestarikan lingkungan demi keberlangsungan hidup generasi mendatang. Hal ini juga terkait dengan perlindungan sumber daya alam dan pelestarian keanekaragaman hayati. Pentingnya keberlanjutan lingkungan menjadi semakin jelas seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap masalah lingkungan.

b. Keberlanjutan Ekonomi

Keberlanjutan ekonomi memegang peranan penting dalam upaya mencapai pembangunan yang keberlanjutan. Dalam konteks ini, keberlanjutan ekonomi dapat dicapai melalui pertumbuhan yang terus-menerus dalam produksi barang dan jasa untuk menjaga stabilitas. Keberlanjutan ekonomi bukan hanya membahas mengenai pertumbuhan tanpa henti, tetapi juga membangun pertumbuhan yang adil, ramah lingkungan, dan stabil. Hal ini menuntut adanya kesadaran masyarakat dalam menggunakan sumber daya dan memastikan bahwa industri yang tumbuh juga memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan. Dalam hal ini, semua memainkan peran penting dalam menjaga

keberlanjutan ekonomi untuk jangka panjang bagi masyarakat dan bumi ini.

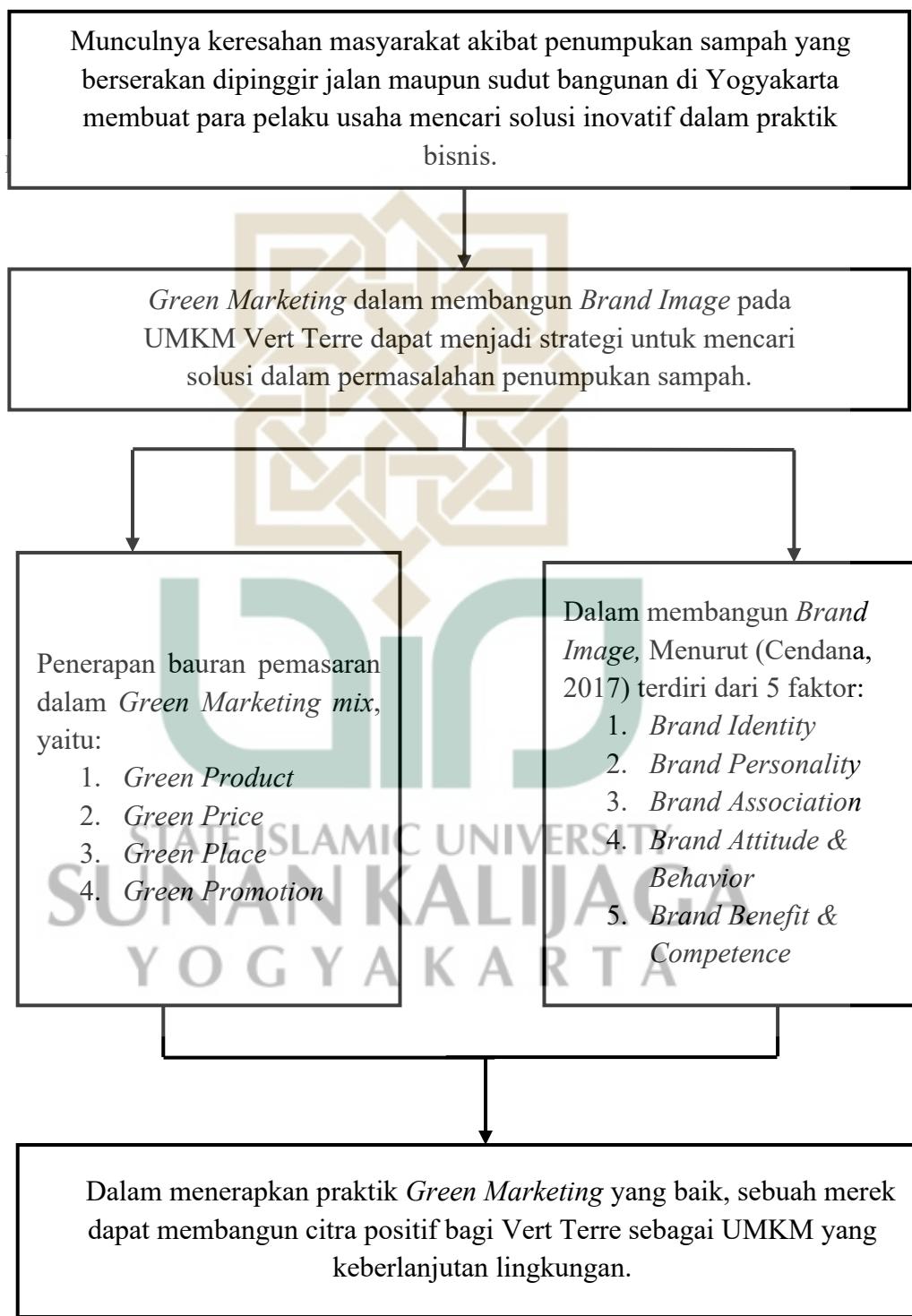
c. Keberlanjutan Sosial

Keberlanjutan sosial berfokus pada kemampuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi ketidaksetaraan sosial. Dalam hal ini, untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan tak hanya soal ekonomi atau lingkungan saja tetapi keadilan dan hak asasi manusia merupakan bagian yang juga penting. Pembangunan yang berkelanjutan perlu memperhitungkan kebutuhan sosial secara menyeluruh, memastikan bahwa masyarakat dalam keseluruhan mendapatkan manfaat dan kesejahteraan dari proses ini.



G. Kerangka Pemikiran

Tabel 5. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti (2024)

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang tidak bergantung pada angka atau statistik, tetapi lebih tentang mendeskripsikan, menggambarkan, dan menganalisis kejadian dengan lebih dalam (Fadli, 2021). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu keadaan atau objek dengan menguraikan, menjelaskan, dan menjawab dengan detail permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2022).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak berupa individu atau kelompok yang berpotensi menjadi narasumber untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian. Subjek penelitian ini memiliki peran penting dalam menyediakan data yang diperlukan oleh peneliti. Mengenai teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan *purposive sampling*, dengan cara ini peneliti dapat menentukan responden berdasarkan kemampuan dan kesiapan dalam memberikan informasi (Sugiyono, 2022).

Subjek pada penelitian ini adalah pengelola UMKM Vert Terre Yogyakarta. Peneliti memilih subjek ini karena pihak

tersebutlah yang memiliki pemahaman mendalam mengenai suatu hal mengenai permasalahan dalam penelitian.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan segala hal dalam berbagai bentuk yang diperoleh peneliti untuk dianalisis, bertujuan untuk mendapatkan informasi yang digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah strategi *Green Marketing* yang diterapkan oleh UMKM Vert Terre Yogyakarta dalam membangun *Brand Image*.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah atau tahap pertama yang dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dalam penelitian kualitatif, metode pengumpulan data dapat melalui beberapa cara wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2022).

a. Observasi

Observasi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk secara langsung mengamati objek tertentu, bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan objek penelitian (Sugiyono, 2022). Peneliti melangsungkan observasi dengan cara mendatangi lokasi UMKM Vert Terre

yang berada di 17A KM, Daerah Istimewa Yogyakarta, Kaliurang St No.9, RW.7, Sardonoharjo, Yogyakarta.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode guna memperoleh data melalui interaksi peneliti dengan orang yang memberikan informasi (informan) (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai pengelola Vert Terre, *marketing*, dan pengelola sosial media, sehingga melalui pendekatan tersebut informasi yang diperlukan dapat terkumpul.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara, bertujuan untuk memperkuat informasi yang dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, dokumentasi mencakup gambar, video, dan rekaman yang diambil secara langsung maupun dari media lainnya yang sudah dipublikasikan (Sugiyono, 2022). Untuk penelitian ini, proses pengambilan dokumentasi dilakukan secara langsung di *store* Vert Terre.

4. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengumpulkan informasi secara teratur untuk membantu peneliti mendapatkan kesimpulan. Dalam analisis data, peneliti mengelompokkan, memilah, dan menyusun

berbagai informasi penting yang telah dipelajari, sehingga kesimpulannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2022). Tahapan-tahapan analisis data kualitatif menurut model Miles dan Huberman, yaitu:

a. *Data collection / pengumpulan data*

Pengumpulan data merupakan langkah mengumpulkan dan mengevaluasi informasi dari berbagai sumber seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan tujuan untuk menemukan jawaban atas masalah yang diteliti.

b. *Data reduction / reduksi data*

Reduksi data merupakan merangkum, memilih, serta fokus pada informasi yang relevan. Dengan cara ini, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, serta memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya, dan membantu pencarian data jika diperlukan.

c. *Data display / penyajian data*

Penyajian data merupakan langkah menyusun informasi dengan teratur guna menemukan kesimpulan dalam penelitian. Dalam konteks penelitian kualitatif, teks naratif merupakan model yang umum digunakan.

d. *Conclusion Drawing / penarikan kesimpulan*

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data merupakan tahap terakhir. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menemukan

makna dari data yang telah dikumpulkan dengan mengidentifikasi hubungan, kesamaan, dan perbedaan, sehingga dapat menarik kesimpulan dan menghasilkan jawaban untuk masalah penelitian.

5. Metode Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, keabsahan data dilakukan dengan Metode Triangulasi Ahli. Triangulasi Ahli adalah metode pengumpulan data yang melibatkan beberapa ahli atau pakar untuk memberikan pandangan atau pendapat tentang suatu topik atau fenomena (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan *followers* dari akun *Instagram* @vert.erre dan melakukan triangulasi ahli dengan Fauziyah Nur Jamal, S.E., M.M. sebagai Dosen Manajemen di UAD sekaligus fokus pada bidang *Green Marketing*.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penerapan Green Marketing oleh Vert Terre menjadi strategi utama dalam membangun *Brand Image* sebagai UMKM berkelanjutan yang terkenal sebagai merek yang peduli lingkungan. Strategi tersebut dilihat melalui produk ramah lingkungan yang menggunakan bahan alami, konsep bulk store yang bertujuan untuk mengurangi limbah terutama plastik. Penerapan strategi tersebut tidak hanya meningkatkan penjualan produk pada Vert Terre, tetapi juga dapat mempromosikan dan mengajak masyarakat agar menjalankan pola hidup berkelanjutan. Dengan begitu, Vert Terre mampu membuktikan bahwa dapat menggabungkan nilai-nilai lingkungan dalam strategi bisnisnya dan dapat memberikan manfaat bagi keberlanjutan lingkungan.

B. Saran

Dalam implementasi *Green Marketing* Vert Terre, sebaiknya terus mengembangkan variasi produk ramah lingkungan yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, perlu melakukan riset guna menemukan bahan baku ramah lingkungan baru yang bisa digunakan. Vert Terre juga harus secara aktif mengumpulkan umpan balik dari konsumen baik positif maupun negatif, dan mempertimbangkan masukan tersebut agar dapat terus memperbaiki dan menyesuaikan produk serta layanan sesuai kebutuhan dan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyantie, I. I. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Di Yogyakarta. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 194. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.17152>
- Anggraeni, V. R. (2022). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada PT Vale Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–16.
- Asy Syaffa Nada. (2022). *Profil TPST Piyungan, Muara Sampah di Yogyakarta yang Menggunung Tak Terkelola*. 11 Juli. <https://indonesia.suara.com/read/2022/07/11/030917/profil-tpst-piyungan-muara-sampah-di-yogyakarta-yang-menggunung-tak-terkelola>
- Cendana, S. R. E. . (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4).
- Clasissa Aulia, D., Kiswanto Situmorang, H., Fauzy Habiby Prasetya, A., Fadilla, A., Safira Nisa, A., Khoirunnisa, A., Farhan, D., Nur, D., Nindya, aini, Purwantari, H., Octaviani Dwi Jasmin, I., Aulia Akbar, J., Mesrina Cicionta Ginting, N. B., Fadhilah Lubis, R., Pangestiara Program Studi Ilmu Kesehatan Maskarakat, Z. G., & Kesehatan Masyarakat, F. (2021). Peningkatan Pengetahuan dan Kesadaran Masyarakat tentang Pengelolaan Sampah dengan Pesan Jepapah. *Jurnal Pengabdian Kesehatan Masyarakat (Pengmaskesmas)*, 1(1), 62–70.
- Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2023). *Data Timbulan Sampah TPA Regional Piyungan Bantul*.
- Dr. Alwizar, M. A. (2020). *KERUSAKAN LINGKUNGAN DALAM PERSPEKTIF AL-QUR'AN* Oleh : Dr. Alwizar, M.Ag. 1–22. <http://repository.uin-suska.ac.id/>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>

- Fawzi Marissa, et all. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Fellycia Chandra, H. K. T. (2019). No Title. *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Jakarta Barat*.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1).
- Jannah, L., & Hernawati, E. (2021). Konsep Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 92–112. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.157>
- Karuniastuti, N. (2021). Bahaya Plastik terhadap Kesehatan dan Lingkungan. *Swara Patra: Majalah Pusdiklat Migas*, 3(1), 6–14. <http://ejurnal.ppsdmmigas.esdm.go.id/sp/index.php/swarapatra/article/view/43/65>
- Kusnadi. (2021). *Vert Terre, Bisnis Ramah Lingkungan yang Berawal dari Gaya Hidup*. <https://www.infopublik.id/kategori/nusantara/513800/vert-terre-bisnis-ramah-lingkungan-yang-berawal-dari-gaya-hidup>
- Larasati, G. A. S. (2019). No Title. *Pengaruh Iklan Bermuatan Pesan Kelestarian Lingkungan Terhadap Minat Beli Konsumen*, *Jurnal Fak. https://eprints.unmer.ac.id/1894/1/PENGARUH IKLAN BERMUATAN PESAN KELESTARIAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN.pdf*
- Marisya, M., Yudha, N., & Besa, I. (2023). Peranan Public Relations Dalam Menjaga Citra Perguruan Tinggi. *Al-KALAM : JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 10(2), 128. <https://doi.org/10.31602/alkalam.v10i2.10979>
- Mudharabah, A., Toko, D. I., & Sukadana, K. (2023). *PENGEMBANGAN USAHA MIKRO , KECIL , DAN MENENGAH*. 4, 80–92.
- Muhammad, A. (2022). Urgensi Pelestarian Lingkungan Hidup Dalam Al-Qur'an. *Jurnal Pilarr : Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13(1), 67–87.
- Ningrum, D. P. (2020). Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1–13.

- Nirma, K. (2019). Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Trunojoyo*, 5(2), 67–79.
- Novitasari, A. (2022). *Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan Di Yogyakarta Oleh Bulk Store Vert Terre*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38831>
- Purbohastuti, A. W. (2021). The MARKETING MIX EFFECTIVENESS ON INDOMARET'S CONSUMER PURCHASE DECISION. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 713–722. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>
- Rafida, I. N. (2020). *Vert Terre Ajak Anak Muda Dukung Produk Lokal, Donasi Online, dan Zero Waste*. 1 November. <https://kumparan.com/nana-rafida/vert-terre-ajak-anak-muda-dukung-produk-lokal-donasi-online-dan-zero-waste-1uV3PzL6KjT/full>
- Rahma Kusumawati, L. (2020). *Vert Terre, Menjual Produk Lokal dengan Konsep Ramah Lingkungan*. 11 Juli. <http://wargajogja.net/bisnis/vert-terre-menjual-produk-lokal-dengan-konsep-ramah-lingkungan.html>
- Romli, N. A., Safitri, D., & Yustitia, P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Hijau Dalam Pemberdayaan Kewirausahaan Masyarakat Mat Peci. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 59–71. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i3.3328>
- S. Solang, F., Kaawoan, J. . ., & Sumampow, I. (2019). Strategi Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Dalam Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah Masyarakat Di Kabupaten Minahasa Selatan. *Str Ategi Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Dalam Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah Masyarakat Di Kabupaten Minahasa Selatan*, 3(3), 10.
- Setiono. (2023). Pendidikan Akhlak dalam Q.S. Al-Qashash Ayat 76-81 Tafsir Al-Mishbah Karya M. Quraish Shihab. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 597–608. <https://journal->

- nusantara.com/index.php/JIM/article/download/1141/1104
- Silaban, B. E., & Annastasia, E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Gaya Hidup & Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Jakarta. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(2), 92–114. <https://doi.org/10.55886/esensi.v22i2.161>
- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2023). Peran Citra Merek dan Inovasi Produk dalam Membangun Kepuasan dan LNiat Pembelian Ulang: Sebuah Kajian Teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(23), 1192–1203.
- Sipayung, D. I. T. (2023). Memahami Konsep Dan Definisi Sustainable (Keberlanjutan). *Konsep Dan Definisi Sustainable (Keberlanjutan)*. <https://palmoilina.asia/sawit-hub/konsep-dan-definisi-sustainable/#>
- Sugiarto, A., & Gabriella, D. A. (2020). Kesadaran Dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa Di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 260. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.21061>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryandari (ed.); 5th ed.).
- Susiana, S. (2015). Editor : Sali Susiana PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN : In *PPPDI Setjen DPR RI dan Azza Grafika*.
- Thoibah, W., Arif, M., & Harahap, R. D. (2022). Implementasi Green Marketing Pada UMKM Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis* ..., 2(3), 798–805. <http://www.jurnal.minartis.com/index.php/jebs/article/view/290%0Ahttps://www.jurnal.minartis.com/index.php/jebs/article/download/290/242>
- Widhiananto, P. A. (2022). *Enviromental Impact Assessment on Abiotic and Biotic Components Solid Waste Management At Tpst Piyungan in Ngablak, Sitimulyo Village, Piyungan District, Bantul Regency, Special Region of Yogyakarta*. 1–16.
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Zahrahast, C. W., Kartiwa, A., & Ginanjar, Y. (2022). Analysis Of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang. *Sintesa*, 13(1), 59–69.