

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pencemaran lingkungan merupakan salah satu penyebab akan terjadi kerusakan lingkungan di sekitar kita. Manusia termasuk komponen lingkungan alam dalam mengelola lingkungan hidup. Perbuatan atau tindakan manusia dapat mengakibatkan penurunan kualitas lingkungan disekitar. Salah satu yang mengakibatkan pencemaran yang terjadi dilingkungan kita yaitu oleh sampah (Nggadi et al., n.d.). Terdapat dalam Undang- Undang No. 18 Pasal 1 ayat 1 tentang Pengolaan sampah dinyatakan saat ini belum sesuai dengan metode dan teknik dari pengelolaan sampah itu sendiri yang berfokus pada lingkungan sehingga limbah yang ada memiliki dampak yang negatif terhadap lingkungan dan kesehatan masyarakat. Terlihat kondisi sampah ada dimana-mana, terjadinya pencemaran dari segi air, tanah maupun udara. Hal ini terjadi akibat kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan.

Pemasaran ramah lingkungan melibatkan aktivitas terkait dan terhubung dengan lingkungan, Dapat di disimpulkan bahwa pemasaran ramah lingkungan adalah sebagai pemasaran dan gerakan yang diarahkan untuk menciptakan produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Kotler&Keller,2008). Tujuan dari pemasaran ramah lingkungan adalah dalam rangka melindungi lingkungan untuk konsumen serta masyarakat saat membeli produk(Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Hadirnya kesadaran dari konsumen dapat mendukung hadirnya pemasaraan ramah lingkungan (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Industri harus mengembangkan produk dan juga layanan dalam rangka memberikan kepuasan terhadap pelanggan agar produk yang di hasilkan diminati dari segi kualitas, kenyamanan ,terjangkau dan tidak menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan, Dalam hal ini termasuk berbagai aktivitas didalamnya seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, modifikasi dari iklan, perubahan

kemasan, dan lain-hal lainnya. (Ottman et al., 2006). Dengan melihat kondisi lingkungan yang buruk menyebabkan pentingnya penerapan konsep berkelanjutan produk yang ramah lingkungan, distribusi atau logistik ramah lingkungan dan pengemasan ramah lingkungan (Ninlawan et al.2010). Pemasaran ramah lingkungan yang efektif memerlukan penerapan prinsip-prinsip yang baik untuk menghadirkan produk ramah lingkungan kepada konsumen, Dalam hal ini menyeimbangkan atau menyelaraskan kepentingan dari segi konsumen atau kebutuhan lingkungan (Gheorghiu,2013)

Kondisi krisis ekonomi secara global ini akan membuat perusahaan memiliki tanggung jawab yang nyata terhadap lingkungan, dan merancang strategi dalam konsep keberlanjutan untuk perusahaan. Perusahaan seharusnya harus menerapkan pemasaran hijau atau yang disebut dengan *green marketing* agar berdampak terhadap ekosistem dan masyarakat(Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2020). Dengan itu semua pihak mengelaborasi perubahan yang terjadi merancang perbaikan produk yang akan dihasilkan kedepannya. Industri harus menghadirkan produk serta layanan yang ramah lingkungan dalam rangka untuk mengurangi dampak terhadap buruk terhadap lingkungan(Dangelico & Vocalelli, 2017)

Setiap Industri sudah harus memiliki kesadaran yang tinggi terhadap lingkungan. Terkait hal ini yang berperan aktif untuk mengetahui isu-isu terkini yaitu seorang manajer, akan bertugas dalam membuat strategi-strategi perusahaan untuk melindungi lingkungan alam kedepannya. Dengan itu akan menghadirkan strategi bisnis yang ramah lingkungan agar terus bertumbuh dan membuat keberhasilan yang nyata untuk perusahaan(Cao & Chen, 2019). Strategi bisnis ramah lingkungan akan berfokus pada memproduksi produk dengan menggunakan bahan ramah lingkungan dan mengurangi limbah. Ketika perusahaan mengadirkan strategi ramah lingkungan seperti inovasi yang ramah lingkungan, produk ramah lingkungan ini akan berdampak baik kondisi lingkungan, dapat mengurangi limbah, polusi dan produk yang dirancang agar dapat di daur ulang (Gong et al., 2018)

Dalam hal keputusan pembelian, Konsumen akan sangat dipengaruhi oleh distribusi produk, Konsumen tidak dapat membeli jika tidak ada saluran distribusi produknya. Perusahaan harus memastikan akses dan jumlahnya agar bisa didapat oleh masyarakat. Untuk itu produk ramah lingkungan bisa di distribusikan melalui saluran distribusi modern seperti supermarket dan pusat pemberlanjaan besar. Cara lain, Industri dapat menggunakan saluran distribusi dengan cara bekerjasama dengan mitra untuk berkomitmen menjaga lingkungan, memanfaatkan bahan ramah lingkungan dan pengiriman produk ramah lingkungan)(Nguyen et al., n.d.).

Permasalahan khusus dalam menerapkan praktik pemasaran ramah lingkungan berkaitan erat dengan permintaan, biaya dan persepsi dari konsumen(Guräu & Ranchhod, 2005).Dapat dijabarkan sebagai berikut yaitu permintaan terhadap produk-produk ramah lingkungan ini sangat relative rendah karena kurangnya kesadaran konsumen yang dapat menyebabkan perusahaan ketika menawarkan produk ramah lingkungan membutuhkan starategi yang khusus dan cara tersendiri agar lebih diterima dan mendapatkan pangsa pasar di masyarakat (marketing-schools.org,2016). Dari segi perusahaan terdapat pandangan yang berbeda melihat praktik pemasaran ramah lingkungan ini akan mengeluarkan biaya yang banyak, dan dapat berpotensi mengurangi keuntungan adanya penambahan biaya terkait lingkungan dari setiap aktivitas yang berjalan. Ini yang menyebabkan bahwa produk yang ramah lingkungan akan dijual lebih tinggi dibandingkan produk yang konvensional, sehingga konsumen mendapatkan harga yang mahal (Solaiman, Osman, & Suberi Bin Ab Halim, 2015)

Di Sumatera Barat terdapat dua Kota yang di sebut sebagai sentral rendang yaitu Kota Padang dan Kota Payakumbuh. Di Padang sentral rendang berlokasi di Lubuk buaya yang diresmikan bertepatan dengan hari ulang tahun koperasi pegawai negeri balai Kota Padang Ke 51 pada hari rabu 24 april 2024 (Langgam.id). Sentral rendang dibuat oleh pemerintah untuk pengembangan, pelatihan, produksi produk dan pemasaran seluruh unit usaha yang berhubungan dengan rendang. Hadirnya sentral rendang di Kota Padang diharapkan untuk dapat meningkatkan sektor

perdagangan dan pariwisata di Kota Padang (Republika.co). Sedangkan Kota kedua terletak di Payakumbuh yang di kenal sebagai *city of rendang*. Lokasi sentral ikm rendang di Payakumbuh terletak di Padang Kaduduk, Kec Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh. Disentral rendang diproduksi menggunakan peralatan yang modern dan telah memili izin edar berstandar internasional, Sehingga jangkauan dari pengolahan rendang di payakumbuh bisa di nikmati seluruh Mancanegara. Pendistribusian rendang yang di payakumbuh sudah bisa di nikmati oleh masyarakat Eropa. Kota Payakumbuh menghasilkan jenis rendang yang beragam diantaranya yaitu rendang daging sapi, rendang telur, rendang paru, rendang daging ayam, rendang tuna, rendang jamur dan banyak vian lainnya (Basangek.com). Menurut data dari Dinas Tenaga Kerja& Perindustrian (2022), terdapat 57 usaha yang memproduksi rendang di Kota Payakumbuh.

Rendang adalah makanan khas yang berasal dari suku Minangkabau dan sudah terkenal di banyak daerah Indonesia maupun di seluruh dunia. Pengenalan rendang tidak akan terlepas dari tradisi yang ada di masyarakat Sumatera Barat yang cenderung merantau. Rendang yang identik sebagai makanan tradisional, yang memiliki tekstur warna coklat yang berasal dari rempah- rempah dan santan yang diolah hingga mengering. Dalam membuat rendang membutuhkan waktu yang lama, dahulu sebelum menggunakan kompor gas, rendang biasanya dimasak dengan menggunakan tungku yang menggunakan kayu sebagai bahan bakarnya dan akan mengeluarkan ciri khas yang berbeda. Saat sekarang, masih ada usaha dan masakan rumahan yang menggunakan tungku untuk memasak rendang (Walia dan Gusnita 2020). Dengan perkembangan saat ini dan kemudahan teknologi memasak rendang sudah beralih mulai dari tradisional dengan menggunakan tungku kayu bakar ke kompor gas dan alat -alat yang canggih yang tidak membutuhkan waktu yang lama.

Provinsi Sumatera Barat adalah salah satu penghasil ternak yang baik di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), di sepanjang tahun 2022 volume produksi daging sapi nasional mencapai 498.923 ton, mengalami kenaikan 2, 2% dibanding tahun sebelumnya. Provinsi yang menjadi penghasil daging sapi terbesar

di tahun 2022 adalah Jawa Timur yaitu sebanyak 110.991,2 ton, Sumatera Barat menduduki peringkat ke empat yaitu sebanyak 21.514,7 ton. Dalam hal ini membuat serta mendorong masyarakat melakukan inovasi dan diversifikasi agar dapat meningkatkan nilai tambah dari suatu produk. Di Sumatera Barat diversifikasi produk yang di hasilkan oleh masyarakat salah satunya rendang.

IKM (Industri kecil dan menengah) pengolahan yang memproduksi rendang kemasan tidak hanya berfokus menghasilkan produk saja tapi harus memperhatikan lingkungan dalam hal manajemen produksi dan pencemaran lingkungan yang dihasilkan oleh produk rendang. Limbah yang dihasilkan bersumber dari bahan baku, proses produksi serta transportasi bahan baku. Bahan baku yang digunakan dalam memproduksi produk rendang ini adalah daging sapi, santan kelapa, cabai dan bumbu-bumbu lainnya. Limbah atau potensi pencemaran lingkungan berasal dari manajemen penggunaan listrik, sisa pembersihan bahan baku yang tidak bisa di olah serta proses masak.

Dari hasil survey dilapangan ke beberapa toko oleh-oleh yang berada di Kota Padang, Dari segi kemasan, dapat dilihat bahwa pelaku rendang masih banyak yang menggunakan plastik dan juga ada yang menggunakan kemasan alumunium foil. Untuk jangka panjang kemasan yang di pakai oleh IKM rendang ini akan memperoleh masa terurai oleh alam yang cukup panjang yaitu kemasan plastik selama 1000 tahun, alumunium foil sampai 500 tahun. Dalam hal ini jika produksi meningkat akan memiliki dampak yang besar terhadap lingkungan kalau tidak cepat diatasi atau melakukan perubahan nyata dari segi kemasan. Untuk itu di sarankan menggunakan kaleng alumunium dengan masa terurai sepenuhnya oleh tanah membutuhkan waktu 80-200 tahun. Dari segi proses waktu terurainya oleh alam lebih cepat dibandingkan kemasan lain juga kaleng alumunium ini dapat didaur ulang Dengan itu akan mengurangi dampak yang besar terhadap lingkungan.

Hasil survey IKM Rendang yang ada di Kota Padang seperti rendang amora, randang rajo-rajo, rendang Kristina hakim dari segi produk kemasan masih

menggunakan kemasan plastic, setelah ditanya memiliki ketahanan produk dari makanan yang tidak lama yaitu kisaran 1 bulan. Setelah berdiskusi dengan salah satu anggota Hipermi (Himpunan pengusaha rendang Minangkabau) yaitu Owner dari Amora Food menyatakan bahwasanya pengusaha rendang di Sumatera Barat sudah tergabung Hipermi sebanyak 174 orang melauai ponsel grup whatsapp. Hadirnya Hipermi sebagai media untuk saling berkalaborasi dan saling support untuk pengusaha rendang kedepannya baik dari segi berkalaborasi dengan petani yang akan memudahkan mendapatkan bahan baku maupun sesame pengusaha rendang yang berada di seluruh Indonesia. Hipermi akan terus berkembang dan bertumbuh dengan skala nasional yang saat ini sudah tersebar di cabang jabodetabek, Serta terus membuka peluang untuk menjadi anggota pengusaha rendang dimanapun berada di seluruh Indonesia.

Untuk itu penelitian ini diharapkan dapat membantu IKM rendang di Sumatera Barat agar lebih peduli kepada lingkungan untuk menerapkan *green marketing practices* atau yang disebut praktik pemasaran ramah lingkungan pada usaha yang ia jalani. Pada penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kesadaran terhadap pengusaha untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Dalam jangka panjang, diharapkan kepada perusahaan dapat meningkatkan dan melibatkan usaha yang dijalani untuk memilikirkan lingkungan, sehingga tindakan dan rencana strategi berhubungan dengan ramah lingkungan. Upaya pengelolaan lingkungan dan Upaya pemantauan lingkungan hidup(UKL-UPL) salah satu industri yang termasuk kategori ini adalah Industry pengolahan makanan. Dalam hal ini fokus yang akan diteliti di IKM Rendang industry di Sumatera Barat. Untuk melihat dan menganalisis faktor yang menghambat pengusaha tidak menerapkan *green marketing practices* (praktik pemasaran ramah lingkungan)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah penelitian yang akan di bahas yaitu sebagai berikut :

1. Apa saja faktor penghambat IKM rendang di Sumatera Barat dalam mengadopsi *Green marketing practices*?
2. Bagaimana kajian penghambat IKM Rendang di Sumatera Barat dalam menerapkan *Green marketing practices* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan akan mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang menghambat IKM belum *menerapkan green marketing practices* pada Industri kecil menengah pada usaha rendang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang ingin di capai , maka penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan serta rujukan tentang faktor -faktor yang dapat menghambat IKM (Industri kecil menengah) usaha rendang tidak menerapkan *green marketing practices* pada perusahaanya

2. Manfaat Manajerial / Praktis

- a) Bagi penulis , dari hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sarana bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan tentang penerapan *green marketing practices* secara utuh oleh IKM pengolahan makanan rendang di Sumatera Barat.

- b) Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi rujukan atau dasar penelitian selanjutnya untuk memperluas penelitian di sektor IKM selain bidang pengolahan makanan agar bisa menerapkan *green marketing practices*.
- c) Bagi perusahaan, dari rumusan strategi yang di rekomendasikan pada penelitian ini di harapkan dapat di implementasikan sebagai kepedulian perusahaan di masa akan datang terhadap lingkungan.

1.5 Batasan Masalah

Batasan penelitian ditujukan untuk penelitian lebih terarah dan tidak akan meluas, maka ruang lingkup penelitian ini hanya mengacu kepada Mengeksplorasi faktor penghambat dalam mengadopsi *green marketing practices* pada IKM rendang di Sumatera Barat.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian bertujuan agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang akan dilakukan yang terdiri antara lain :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang pendahuluan yang merupakan suatu kerangka berfikir dalam penelitian yang terdiri tentang latar belakang penelitian , situasi yang sedang berkembang dan permasalahan yang akan diteliti serta rumusan masalah secara rinci yang akan dijelaskan di dalam tujuan dan manfaat dari penelitian

Bab II Tinjauan Literatur

Pada bab ini akan membahas teori dan studi literatur yang menjadi acuan penulis untuk meningkatkan pemahaman dan untuk menentukan metode penelitian yang akan sesuai dengan permasalahan yang sedang di hadapi. Literatur yang akan digunakan antara lain terkait penjelasan dari orientasi lingkungan, strategi bisnis ramah lingkungan, peran manajemen puncak, kinerja lingkungan sebagai teori dasar dalam penyusunan penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini akan menjelaskan tahap-tahap yang akan dilakukan untuk menyelesaikan penelitian. Tahap ini akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian untuk dapat berjalan dengan sistematis dan terarah.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini akan di paparkan tentang analisis dan pembahasn terkait hasil penelitian yaitu dengan cara menjabarkan secara detail penjelasan secara logis berdasarkan teori yang telah dijelaskan pada Bab II dan keterbatasan selama penelitian. Pada bab ini juga akan di paparkan data-data dan asumsi dari pengelolaan data untuk mendapatkan hasil penelitian.

Bab V Penutup

Pada bagian bab ini akan berisi tentang kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian beserta saran- saran yang bertujuan sebagai dasar perbaikan untuk kepentingan pihak dari perusahaan. Implikasi penelitian dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

