

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penemuan penelitian bahwa yang para IKM rendang merasakan hambatan- hamabatan dalam mengadopsi *green marketing practices* yaitu terkait peraturan pemerintah, Sumber daya, Manajemen Organisasi , Biaya dan Kesadaran dari pemilik usaha. Secara garis besar IKM rendang lebih mengutamakan ketahanan produk, kualitas dan kebersihan dalam menghasilkan produknya. Mayoritas yang sudah dilakukan dalam penerapan praktik pemasaran ramah lingkungan yaitu penerapan kepedulian terhadap lingkungan yaitu menciptakan aliran limbah produksi atau yang disebut sanitasi air yang baru, selanjutnya terhubung dengan pipa aliran di sekitar rumah produksi agar memiliki penampungan limbah tersendiri dan terusa dilakukan pengecekan secara berkala agar tidak merusak lingkungan.

Berbagai hambatan yang dirasakan oleh para pelaku IKM dalam mengadopsi *green marketing practice* mulai dari peraturan pemerintah hanya diketahui tapi belum mengimplementasikan kedalam usahanya secara kompleks, Manajemen organisasi lebih berfokus pada penerapan SOP (*standar operasional prosedur*) terkait memproduksi produk yang berstandar Bpoom dan Halal produk. Sedangkan dari segi sumber daya IKM masih focus pada perekrutan karyawan berdasarkan kompetensi dalam bidang memasak dan penjualan, belum memiliki karyawan khusus yang berhubungan dengan limbah dan lingkungan untuk dikelola secara lebih baik. Jika di lihat dari biaya Industri kecil dan menengah terkendala dalam hal mengupgrade produk

ke arah ramah lingkungan membutuhkan teknologi dan mendapatkan bahan baku yang lebih mahal, Serta kesadaran pelaku IKM terkait kondisi lingkungan masih kurang karena berfokus pada ketahanan dan kualitas produk yang di hasilkan.

Pada bagian produk ramah lingkungan atau yang di sebut *green product* mengadirkan produk ramah lingkungan beberapa hambatan mayoritas yang dirasakan pelaku usaha yaitu peraturan pemerintah, pemilik usaha hanya mengetahui tapi belum mengimplementasikan secara utuh pada usahanya baik dari segi pengolahan limbah, pengolahan sampah, pencemaran agar tidak merusak lingkungan pada proses memproduksi produk hingga distribusi diterima ditangan konsumen. Pemerintah layaknya terus mengedukasi dan melakukan peninjauan terus menerus agar pelaku usaha patuh terhadap lingkungan agar tidak semakin memburuk.

Pada bagian tempat ramah lingkungan atau yang disebut *green place* yang berkaitan dengan saluran distribusi, hemat energi dan tersedia secara luas yang menjadi hambatannya adalah para IKM rendang Sudah banyak yang menerapkan dan bekerjasama dengan berbagai pemasok baik itu bahan baku dan pengiriman untuk memudahkan dari segi pengantaran dan mendapatkan bahan baku yang sudah terstandar sesuai halal dan Bpom. Tapi ada juga pelaku yang belum bekerjasama dalam hal ini karena sesuai dengan perminntaan pasar dan kebutuhan dari kondisi IKM karena adanya pemberlakuan dan ketentuan untuk bekerjasama dengan para pemasok maupun jasa pengiriman. Saat ini para pelaku IKM juga memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk, tidak hanya langsung datang ke gerai tetapi juga memanfaatkan media online dan *ecommerce* untuk mempromosikan produknya seperti shopee,

Tokopedia, Instagram fb, dll. Terlihat sudah mengikuti dunia digital tapi pelaku IKM sadar belum memaksimalkan secara konsisten dalam pengolaannya.

Pada bagian promosi ramah lingkungan atau yang disebutkan *green promotion* yang berkaitan dengan kampanye online/ offline , mengkomunikasikan iklan produk ramah lingkungan yang menjadi hambatan pelaku IKM Rendang yaitu Kesadaran pelaku usaha dalam memberikan kampanye atau edukasi terkait produk ramah lingkungan , IKM masih berfokus terkait rasa dan ketahanan produk, Dari segi biaya juga menjadi penghambat IKM untuk melakukan iklan berbayar ataupun berkolaborasi dengan influencer dalam mengajak untuk peduli dengan kondisi lingkungan yang terjadi saat sekarang ini. Jika di kaitkan dengan peraturan pemerintah yang berhubungan dengan alat penunjang penjualan mayoritas IKM masih menggunakan kantong plastic biasa untuk belanja, belum ada yang memakai kantong plastic ramah lingkungan atau masih minimnya memakai goodie bag tas dengan memiliki syarat dan kriteria tertentu untuk mendapatkannya ketika berbelanja. Sumber daya yang ada juga belum menumbuhkan kesadaran dalam mengedukasi masyarakat dengan content-cintment yang ada di media sosial untuk mengajak masyarakat untuk peduli lingkungan. Dari segi manajemen organisasi kita lihat para IKM mayoritas masih menerapkan SOP di lingkungan kerja yang berfokus pada kebersihan, higienis dalam produksi, masih minimnya edukasi sesama tenaga kerja untuk memisahkan dan memilah baik dari segi sampah organic maupun anorganik.

Pada bagian Harga ramah lingkungan atau yang di sebut *green price* saat ini pelaku usaha menerapkan harga berdasarkan kualitas, ketahanan dan rasa produk bisa

dinikmati oleh pelanggan. Jika kita kaitkan berdasarkan kualitas, manfaat , penghemat biaya yang berhubungan dengan penerapan *green marketing practies* yaitu IKM berfokus untuk menetapkan harga sesuai dengan HPP (harga pokok penjualan) dan melihat kompetitor sejenis. Penetapan ini bisa dilihat bahwasanya bahwa tidak memiliki harga yang terlalu jauh jika kita bandingkan dengan produk yang di hasilkan sama. Baik dari segi kualitas maupun ketahanan. Untuk itu mayoritas IKM yang memakai lapisan alumunium foil dibandingkan dengan plastic bis akita lihat bahwa yang alumunium foil sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan yang memakai plastic. Ini terbukti juga dari segi ketahanan atau value yang di dapan oleh konsumen. Untuk yang memakai plastic memiliki ketahan paling lama 4 bulan , dibandingkan kemasan alumunium foil yang bisa tahan lebih dari 1 tahun.

Secara garis besar IKM rendang lebih mengutamakan ketahanan produk, higienis dan kebersihan dalam menghasilkan produknya. Mayoritas penerepan kepedulian terhadap lingkungan dari segi membuat aliran limbah atau yang disebut sanitasi sendiri baru di hubungkan ke aliran di sekitar dapur produksi agar memiliki penampungan limbah dan di cek secara berkala. Jika dilihat dari segi produk IKM sudah banyak menerapkan dan menggunakan kemasan alumunium foil yang K- Pack yang masa terurainya lebih cepat dibandingkan plastic yaitu 200 -hingga 500 tahun terurai sepenuhnya oleh tanah. Kebanyakan pelaku usaha menggunakan ini karena memiliki ketanahan dan *exp date* yang lama yanitu 1 tahun lebih dibandingkan kemasan plastik.

Dalam temuan penelitian, juga diperoleh hambatan lain dalam mengadopsi praktik pemasaran ramah lingkungan pada Industri kecil menengah usaha rendang Sumatera barat mencakup :Teknologi , Sulitnya mendapatkan bahan baku untuk kemasan , sedangkan untuk menerapkan menggunakan kemasan kaleng itu harus di Impor dari Cina berhubungan dengan proses dan harga yang ditawarkan relative mahal serta penggunaan teknologi ketahanan untuk kaleng tersebut juga mahal. Pelaku IKM juga mengalami kendala yaitu pemasok yang berhubungan dengan proses produksi hingga pemasaran juga akan berpengaruh menghambat terhadap menerapkan praktik pemasaran ramah lingkungan.

Melihat kondisi lingkungan kedepannya dan keinginan dari Pelaku IKM Rendang dengan adanya organisasi Hipermi (Himpunan pengusaha rendang Minangkabau) yang sudah berskala nasional ini sudah ingin berkomitem dan peduli kepada lingkungan dengan menghadirkan dan berkolaborasi berbagai pihak dalam hal produksi. Walaupun umur dari Hipermi ini cukup terbilang masih baru tapi sudah mengarahkan dan bekerjasama dengan petani, dengan mulai menanam cabe semi organic di berbagai Kota ataupun Kabupaten di Sumatera Barat. Untuk itu tidak hanya berkolaborasi dengan pemenuhan bahan baku , tapi Hipermi juga menyusport teknologi baik dari segi pengolahan maupun untuk alat-alat pendukung baik dari segi produk maupun pengolahan limbah setelah produksi seperti alat pencacah sampah. Dengan adanya kalaborasi ini akan memudahkan untuk mendapatkan bahan baku dan limbah yang ada juga bisa diolah dan di manfaatkan untuk meminimalisir dampak lingkungan yang berkelanjutan kedepannya.

5.2 Implikasi Penelitian

Bagi akademisi penelitian ini dapat digunakan sebagai media untuk membantu akademisi dalam memahami konsep dan teori terkait marketing mix(bauran pemasaran), karena produk rendang termasuk perusahaan produk yang berkaitan dengan marketing mix ini adalah 4 P yaitu (price, product, place, dan promotion) produk, harga, tempat dan promosi yang arahnya ke ramah lingkungan yang berdampak baik terhadap lingkungan ini akan berfungsi penerapan konsep bauran pemasaran pada perusahaan produk agar menerapkan Pratik pemasaran ramah lingkungan pada usahanya.

Bagi pembaca penelitian ini sebagai menambah ilmu pengetahuan terkait faktor penghambat penerapan praktik pemasaran ramah lingkungan pada usaha yang menghasilkan produk mulai dari produksi hingga sampai ke konsumen.

Bagi pelaku usaha rendang hasil penelitian ini dapat membantu Industri kecil menengah pada menerapkan praktik pemasaran ramah lingkungan terkait pada produk, tempat produksi, harga yang ditetapkan serta promosi yang lebih mengutamakan kepedulian terhadap lingkungan. Dimana kita melihat lingkungan semakin memburuk jika pelaku usaha tidak melibatkan kepeduliannya dalam usaha yang ia jalani. Khususnya di era teknologi digital saat ini semua akses sudah dimudahkan dalam mendapatkan informasi dan ilmu untuk selalu update dan berkembang. Pelaku usaha harus melibatkan dan membuat strategi agar kepeduliannya terus tumbuh untuk lingkungan. Dimulai dari pengambilan bahan baku, proses produksi, pengolahan limbah atas sampah dari hasil proses produksi, pengiriman, hingga pemasaran yang terus

melibatkan minimnya pemakaian dan dampaknya terhadap lingkungan semakin kecil. Ini akan terlihat dan terbukti hadirnya kepedulian pemilik usaha yang juga mengedukasi masyarakat dan pelanggan mulai dari content – content yang di hadirkan di media sosial, ajakan, maupun kampanye secara langsung untuk mempengaruhi konsumen dalam menjaga lingkungan kedepannya. Langkah awal yang tepat melalui edukasi baik secara langsung maupun melalui platform online seperti Instagram ataupun tiktok. Untuk menghadirkan kepedulian terhadap lingkungan dimulai dari pelaku usaha itu sendiri dalam menghadirkan produk yang minim dampaknya terhadap lingkungan.

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian di dalam bidang umkm kuliner, Industri pengolahan makanan ataupun Industri yang menghasilkan produk serta dapat digunakan sebagai referensi temuan baru dalam menentukan faktor lain pada penerapan *green marketing practices* atau *praktik pemasaran ramah lingkungan* pada usahanya.

Bagi pemerintah hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan terhadap pelaku usaha dalam mengelola limbahnya. Pemerintah dan dinas terkait selalu meberikan pemantauan dan peninjauan secara terus menerus dan konsisten agar pelaku usaha dapat mengimplementasikan aturran tersebut secara jelas dan terarah.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitian yaitu hanya 6 orang Informan IKM Rendang di Sumatera Barat yang terletak di Kota Padang dan Kota Payakumbuh, serta hanya menggunakan teori *marketing mix* (bauran pemasaran), sehingga hasil penelitian memiliki sudut pandang yang terbatas pada hambatan dalam mengadopsi praktik pemasaran ramah lingkungan.

5.4 Saran

Berdasarkan pada uraian yang ada diatas, keterbatasan substansi penelitian diatas maka peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji *green marketing practice* berdasarkan dimesnsi lain dan menambah jumlah informan menjadi lebih banyak. Peneli menyadari terdapat banyak kekurangan dalam penelitian yang diteliti ini. Oleh karena itu, peneliti berharap pada penelitian selanjutnya, dapat melakukan pembahasan yang lebih mendalam terkait penerapan *green marketing practices* atau praktik pemasaran ramah lingkungan pada usahanya. Untuk itu peneliti nantinya dapat melakukan elaborasi yang lebih tajam dan mendalam terkait topik penelitian secara mendetail mengenai hal tersebut.

Saran untuk peneliti selanjutnya bisa memperluas skala usaha, Karena dari IKM rendang di Padang dan payakumbuh faktor yang utama mempengaruhi ialah biaya. Ini bisa menjadi tolak ukur selanjutnya dalam memilih skala bisnis sampai level berapa dan batas kemampuannya sampai dimana agar dapat menerapkan praktik pemasaran ramah lingkungan pada usahanya.

Untuk saran lainnya terkait keterbatasan metodologi yang peneliti gunakan ini, ini akan menjadi pertimbangan pada peneliti selanjutnya untuk menggunakan metodologi penelitian yang berbeda seperti metode penelitian kuantitatif atau *mixed methods* yang dapat digunakan dalam penyempurnaan penelitian. Dengan itu peneliti dapat menjelaskan lebih lengkap dan mendetail mengenai faktor penghambat dalam mengadopsi praktik pemasaran ramah lingkungan. Pada penelitian ini bersifat penelitian kualitatif, dari segi melakukan generalisasi hasil penelitian akan menjadi sulit untuk dilakukan pada bisnis atau usaha lainnya.

