

ANALYSIS OF GREEN MARKETING TO INCREASE CULINARY MSME SALES IN GOR BOTANIA 1 BATAM AREA

M. Fahmi^{1*}, Tirta Mulyadi²

¹Program Studi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

ABSTRAK

Perkembangan isu lingkungan dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang ramah lingkungan atau green marketing. UMKM kuliner sebagai salah satu sektor dominan di Kota Batam memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi sekaligus menjaga kelestarian lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi green marketing pada UMKM kuliner di kawasan GOR Botania 1 Batam, mengidentifikasi faktor pendorong dan kendala yang dihadapi pelaku usaha, serta memahami persepsi konsumen terhadap praktik pemasaran hijau tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pelaku UMKM kuliner dan beberapa konsumen di kawasan GOR Botania 1 Batam. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi untuk menjamin keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian UMKM telah menerapkan unsur green marketing seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, pengelolaan limbah sederhana, dan promosi berbasis nilai keberlanjutan. Namun, penerapan tersebut masih belum optimal akibat keterbatasan pengetahuan, biaya, dan dukungan fasilitas. Persepsi konsumen terhadap produk kuliner ramah lingkungan cenderung positif dan berpotensi meningkatkan citra usaha serta daya saing UMKM. Oleh karena itu, penerapan green marketing secara konsisten dapat menjadi strategi alternatif dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM kuliner di Batam.

Kata Kunci: Green Marketing, UMKM Kuliner, Keberlanjutan Lingkungan, Persepsi Konsumen, Daya Saing Usaha

ABSTRACT

The development of environmental issues and increasing consumer awareness of sustainability has encouraged businesses to implement environmentally friendly marketing strategies or green marketing. Culinary MSMEs as one of the dominant sectors in Batam City have a strategic role in supporting economic growth while maintaining environmental sustainability. This study aims to analyze the implementation of green marketing strategies in culinary MSMEs in the GOR Botania 1 Batam area, as well as identify the driving factors, obstacles, and consumer perceptions of these practices. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, field observations, and documentation. The research informants consisted of culinary MSME actors and several consumers in the GOR Botania 1 area. Data analysis was carried out using Miles and Huberman's interactive model which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that some culinary MSMEs have implemented green marketing elements such as the use of environmentally friendly packaging, simple waste management, and promotions that emphasize the value of cleanliness and environmental care. However, the implementation has not been carried out optimally due to limited capital, lack of understanding of green marketing concepts, and limited access to environmentally friendly materials. From the consumer side, the implementation of green marketing is perceived positively and has the potential to improve business image and consumer trust. This study concludes that green marketing strategies can be an opportunity for culinary MSMEs to improve business competitiveness and sustainability if supported by education, assistance, and appropriate policies.

Keywords: Green Marketing, Culinary MSME, Environmental Sustainability, Consumer Perception, Business Competitiveness

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peran yang sangat vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 99,9% dari total unit usaha di Indonesia dan menyerap sebagian besar tenaga kerja (Salman Al Farisi, 2022). Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) juga signifikan, mencapai lebih dari 60%. Dengan peran sebesar itu, keberadaan UMKM tidak hanya penting bagi pembangunan ekonomi, tetapi juga menjadi motor penggerak kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah.

Kota Batam merupakan kota industri sekaligus kawasan perdagangan dan logistik strategis di Kepulauan Riau. Menurut Badan Pusat Statistik, ekonomi Batam tumbuh sebesar 7,04% pada 2023. Jumlah UMKM di Batam hingga akhir 2024 tercatat sebanyak 75.575 unit, dengan dominasi sektor kuliner yang menyerap sekitar 156.997 tenaga kerja. Dari 1.800 UMKM binaan, sekitar 80% bergerak di sektor kuliner. Fakta ini menunjukkan bahwa sektor kuliner memang menjadi tulang punggung usaha mikro di wilayah ini.

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, pendekatan green marketing menjadi sangat relevan bagi UMKM kuliner. Konsep ini tidak hanya sebatas menggunakan kemasan ramah lingkungan atau mengurangi limbah, tetapi mencakup keseluruhan proses bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan.

Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, integrasi aspek lingkungan ke dalam strategi bisnis UMKM menjadi penting agar pertumbuhan ekonomi tidak merusak ekosistem (Artha Madya Saragih et al., 2023).

Kawasan GOR Botania 1 dipilih sebagai lokasi penelitian karena menjadi salah satu pusat kegiatan masyarakat di Kota Batam yang memiliki banyak pelaku UMKM kuliner yang beroperasi dalam berbagai skala, mulai dari pedagang kaki lima hingga gerai makanan permanen. Namun, hingga saat ini belum banyak penelitian yang menyoroti penerapan strategi pemasaran hijau secara spesifik di kawasan ini. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi elemen-elemen green marketing yang telah diterapkan, (2) menjelaskan motivasi dan hambatan pelaku usaha dalam implementasi, (3) memahami persepsi dan reaksi konsumen terhadap produk "hijau" dari UMKM lokal, dan (4) mengevaluasi dampak implementasi green marketing terhadap peningkatan daya saing usaha kuliner.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Desain ini dipilih karena fokus penelitian pada pemahaman yang mendalam terhadap fenomena sosial yang terjadi pada pelaku UMKM kuliner di kawasan GOR Botania 1 Batam, khususnya terkait penerapan strategi green marketing dalam meningkatkan daya saing dan kinerja usaha (Lubis, 2024). Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan kenyataan di lapangan secara alami tanpa adanya manipulasi terhadap variabel yang diteliti (Bahiyah & Gumiandari, 2024).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kawasan Food Court Botania 1, Jl. Botania Raya, Kelurahan Tanjung Sengkuang, Kecamatan Nongsa, Kota Batam, Kepulauan Riau. Kawasan ini dipilih karena memiliki potensi ekonomi yang cukup besar dengan banyaknya pelaku UMKM kuliner yang beroperasi. Penelitian berlangsung selama periode Maret hingga November 2025, dengan fokus pada kondisi dan aktivitas UMKM kuliner sepanjang tahun 2024 hingga awal 2025.

Sumber Data dan Informan

Data dikumpulkan dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM kuliner dan konsumen di kawasan GOR Botania 1. Penelitian ini melibatkan sembilan informan yang terdiri atas tiga pelaku UMKM kuliner (rentang usia 28-45 tahun) dan enam konsumen (rentang usia 19-25 tahun). Responden dipilih secara purposif karena dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2019). Data sekunder diperoleh dari laporan Dinas Koperasi dan UKM Kota Batam, publikasi dari PLUT KUMKM, Badan Pusat Statistik, serta jurnal ilmiah yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi: (1) Wawancara mendalam semi-terstruktur dengan pemilik UMKM dan konsumen untuk menggali pemahaman, penerapan, serta kendala dalam praktik green marketing; (2) Observasi partisipatif pasif untuk mengamati secara langsung kondisi fisik tempat usaha, penggunaan kemasan, sistem produksi, dan cara promosi; (3) Dokumentasi berupa laporan instansi, foto lapangan, dan catatan observasi untuk memperkuat validitas data.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan: (1) Reduksi data, yaitu proses seleksi dan penyederhanaan informasi yang relevan berdasarkan tema-tema utama green marketing; (2) Penyajian data dalam bentuk uraian naratif dan matriks hubungan antarvariabel; (3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi melalui teknik triangulasi sumber dan metode untuk memastikan validitas temuan. Proses analisis berlangsung secara terus-menerus selama pengumpulan data di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek dan Lokasi Penelitian

Food Court Botania 1 merupakan pusat aktivitas ekonomi informal di kawasan GOR Botania 1 Batam. Secara geografis, kawasan ini berada di wilayah yang strategis karena dikelilingi oleh area permukiman padat penduduk serta fasilitas umum seperti lapangan olahraga dan ruang terbuka publik. Aktivitas pengunjung yang tinggi setiap sore hingga malam hari, terutama pada akhir pekan, menjadikan lokasi ini ideal bagi pelaku UMKM kuliner. UMKM yang menjadi objek penelitian merupakan usaha kuliner skala kecil hingga menengah yang menjual berbagai jenis makanan dan minuman siap saji, melayani konsumen dari masyarakat sekitar dan pengunjung kawasan GOR.

Pemahaman Pelaku UMKM terhadap Green Marketing

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, seluruh pelaku UMKM memiliki pemahaman dasar mengenai konsep green marketing. Green marketing dipahami sebagai strategi pemasaran yang memperhatikan aspek kelestarian lingkungan, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, penggunaan kemasan, hingga cara memasarkan produk kepada konsumen. Dalam konteks usaha kuliner, konsep ini lebih dimaknai sebagai upaya mengurangi sampah plastik, menjaga kebersihan lingkungan usaha, serta menunjukkan kepedulian terhadap kesehatan konsumen dan lingkungan sekitar. Meskipun pemahaman tersebut belum bersifat teknis dan mendalam, seluruh pelaku UMKM menunjukkan kesadaran bahwa praktik ramah lingkungan penting untuk keberlangsungan usaha.

Penerapan Green Product dan Green Process

Dalam aspek green product, sebagian besar UMKM telah berupaya mengurangi penggunaan plastik

sekali pakai dengan mengganti sebagian kemasan menggunakan kertas, kardus makanan, atau paper bowl. Namun penggunaan plastik belum dapat dihilangkan sepenuhnya karena keterbatasan biaya dan ketersediaan kemasan ramah lingkungan. Pelaku UMKM juga memberikan pilihan kepada konsumen untuk makan di tempat tanpa menggunakan kemasan tambahan.

Pada aspek green process, seluruh pemilik UMKM menyatakan telah menerapkan penghematan energi dan air dalam kegiatan produksi sehari-hari. Bentuk penerapan yang dilakukan antara lain mematikan peralatan listrik saat tidak digunakan, menggunakan air secukupnya, serta mengatur proses produksi agar lebih efisien dan tidak menghasilkan limbah berlebihan. Meskipun penerapan ini dilakukan secara sederhana dan belum terstruktur secara formal, praktik tersebut menunjukkan adanya upaya nyata dalam mendukung konsep ramah lingkungan.

Penerapan Green Promotion

Media promosi yang paling sering digunakan oleh pelaku UMKM adalah media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, serta promosi dari mulut ke mulut. Nilai lingkungan mulai disisipkan dalam kegiatan promosi, meskipun belum menjadi pesan utama. Nilai yang disampaikan umumnya berkaitan dengan kebersihan tempat usaha, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta ajakan menjaga kebersihan lingkungan sekitar. Green marketing masih berada pada tahap awal dan belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai strategi pemasaran utama.

Kondisi Fisik Tempat Usaha (Green Physical Evidence)

Berdasarkan hasil observasi lapangan, kondisi fisik tempat usaha UMKM kuliner di kawasan GOR Botania 1 relatif terjaga dengan baik. Pelaku UMKM berupaya menjaga kebersihan tempat usaha, menyediakan tempat sampah, serta mengatur tata ruang agar tetap rapi dan nyaman bagi konsumen. Pencahayaan diatur secukupnya dengan tujuan memberikan kenyamanan sekaligus menghemat penggunaan energi listrik. Kondisi fisik tempat usaha ini menjadi salah satu indikator pendukung citra usaha yang bersih dan ramah lingkungan di mata konsumen.

Dukungan dan Kendala Penerapan Green Marketing

Dukungan terhadap penerapan green marketing berasal dari konsumen yang semakin peduli terhadap kebersihan dan lingkungan, serta adanya sosialisasi dan imbauan dari pemerintah dan komunitas UMKM. Di sisi lain, kendala utama yang dirasakan adalah tingginya biaya kemasan ramah lingkungan, keterbatasan pengetahuan mengenai konsep green marketing, serta keterbatasan akses terhadap bahan baku dan kemasan ramah lingkungan. Kendala-kendala tersebut menjadi faktor yang menghambat penerapan green marketing secara lebih optimal.

Hasil Reduksi Data Wawancara

Penelitian ini melibatkan sembilan informan dengan profil sebagaimana disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2 berikut.

Tabel 1. Profil Informan Pelaku UMKM Kuliner

Kode	Nama	Usia (Thn)	Peran	Keterangan
UMKM-1	Abdul	36	Pemilik UMKM Kuliner	Food Court Botania 1
UMKM-2	Diman	28	Pemilik UMKM Kuliner	Food Court Botania 1
UMKM-3	Ami	45	Pemilik UMKM Kuliner	Food Court Botania 1

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 2. Profil Informan Konsumen

Kode	Nama	Usia (Thn)	Peran	Keterangan
K-1	Yoga	25	Konsumen	Pengunjung Food Court Botania 1
K-2	Fadil	23	Konsumen	Pengunjung Food Court Botania 1
K-3	Petrus	19	Konsumen	Pengunjung Food Court Botania 1
K-4	Dion	19	Konsumen	Pengunjung Food Court Botania 1
K-5	Putra	22	Konsumen	Pengunjung Food Court Botania 1
K-6	Dewa	23	Konsumen	Pengunjung Food Court Botania 1

Sumber: Data Primer (2025)

Persepsi Konsumen terhadap Green Marketing

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap penerapan green marketing oleh UMKM di kawasan GOR Botania 1 masih beragam. Sebagian konsumen mengaku belum mengetahui secara jelas adanya praktik ramah lingkungan, sementara konsumen lain mulai menyadari penggunaan kemasan non-plastik dan pesan kebersihan yang disampaikan oleh pelaku usaha. Sebagian besar konsumen menilai bahwa aspek ramah lingkungan cukup penting, meskipun bukan faktor utama dalam keputusan pembelian. Faktor rasa, harga, dan kebersihan masih menjadi pertimbangan utama. Namun demikian, konsumen pada umumnya memiliki persepsi positif terhadap penggunaan kemasan ramah lingkungan dan menilai UMKM yang

menerapkannya memiliki citra yang lebih positif, bersih, bertanggung jawab, dan modern.

Mayoritas konsumen memiliki kecenderungan lebih tertarik untuk membeli kembali produk dari UMKM yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Sebagian besar konsumen menyatakan bersedia membayar harga sedikit lebih mahal untuk produk kuliner yang ramah lingkungan, selama selisih harga masih dalam batas wajar dan kualitas produk tetap terjaga.

Analisis Dampak Green Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan green marketing pada UMKM kuliner di kawasan GOR Botania 1 belum berdampak secara langsung terhadap peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Hal ini disebabkan oleh penerapan green marketing yang masih bersifat parsial dan belum terintegrasi sebagai strategi pemasaran utama. Pelaku UMKM cenderung menerapkan praktik ramah lingkungan sebagai bentuk kesadaran pribadi terhadap kebersihan dan lingkungan, bukan sebagai alat strategis untuk mendorong penjualan.

Namun demikian, green marketing memberikan dampak tidak langsung melalui pembentukan citra usaha dan peningkatan kepercayaan konsumen. Rasa nyaman yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam menciptakan minat beli ulang, yang secara bertahap dapat berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan demikian, dampak green marketing pada UMKM kuliner di kawasan GOR Botania 1 lebih bersifat jangka menengah hingga jangka panjang.

Green Marketing sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM

Dalam konteks persaingan UMKM kuliner yang semakin ketat di kawasan GOR Botania 1, green marketing memiliki potensi besar sebagai strategi diferensiasi. UMKM yang mampu mengintegrasikan praktik ramah lingkungan secara konsisten dapat membangun identitas usaha yang berbeda dibandingkan pesaing. Green marketing tidak hanya memberikan nilai tambah secara fungsional, tetapi juga nilai emosional bagi konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih puas dan bangga ketika membeli produk dari usaha yang peduli terhadap lingkungan (Tirta Mulyadi et al., 2025).

Namun, agar green marketing benar-benar menjadi strategi peningkatan daya saing, diperlukan konsistensi penerapan dan komunikasi yang efektif. Tanpa komunikasi yang jelas, keunggulan ramah lingkungan yang dimiliki UMKM tidak akan sepenuhnya dirasakan oleh konsumen. Implementasi green marketing yang terbatas pada aspek operasional sederhana menunjukkan lingkungan ke dalam seluruh aspek pemasaran secara konsisten (Pradani & Safitri, 2025).

bahwa pelaku UMKM masih memerlukan pendampingan untuk mengintegrasikan nilai-nilai ramah

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep green marketing sudah terbentuk namun belum sepenuhnya komprehensif. Pelaku UMKM kuliner di

kawasan GOR Botania 1 telah memahami green marketing sebagai strategi pemasaran yang memperhatikan aspek kelestarian lingkungan, meskipun penerapannya masih terbatas karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya.

Kedua, penerapan green marketing pada UMKM kuliner masih berada pada tahap awal dan bersifat parsial, terlihat pada penggunaan kemasan alternatif non-plastik, penghematan energi dan air, serta upaya menjaga kebersihan tempat usaha. Kendala utama meliputi tingginya biaya kemasan ramah lingkungan, keterbatasan akses bahan baku ramah lingkungan, serta minimnya pemahaman teknis.

Ketiga, persepsi konsumen terhadap green marketing cenderung positif. Konsumen menilai UMKM yang menerapkan praktik ramah lingkungan memiliki citra yang lebih bersih, bertanggung jawab, dan dapat dipercaya. Green marketing berperan sebagai nilai tambah yang dapat meningkatkan minat beli ulang dan loyalitas konsumen meskipun bukan faktor utama dalam keputusan pembelian awal.

Keempat, green marketing berpotensi meningkatkan daya saing UMKM kuliner di kawasan GOR Botania 1 Batam. Apabila diterapkan secara konsisten dan didukung oleh berbagai pihak, green marketing berpeluang memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan dan daya saing UMKM kuliner di kawasan tersebut.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan konsistensi penerapan green marketing sebagai strategi pemasaran terintegrasi. Pemerintah dan komunitas UMKM diharapkan dapat memberikan dukungan berupa pelatihan, sosialisasi, serta fasilitasi akses terhadap kemasan ramah lingkungan dengan harga terjangkau

DAFTAR PUSTAKA

- Artha Madya Saragih, Nau, N. U. W., & Simanjuntak, T. R. (2023). Kebijakan Pemerintah Kota Batam Dalam Sektor International Shipping Di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021. *Administraus*, 7(1), 97-113.
- Bahiyah, U., & Gumindari, S. (2024). Metode Penelitian. In *General and Specific Research* (Vol. 4, Issue 2).
- Buci Morisson, & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289-299.
- Faradesila, F. (2025). Analisis pemanfaatan digitalisasi akuntansi dan e-commerce dalam meningkatkan daya saing pada UMKM yang dikelola milenial dan gen Z: Sektor kuliner di Kota Batam.
- Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di D.I. Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 15(1), 1-24.
- Lubis, I. M. (2024). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Tengah Dengan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediator.
- Markhamah, S., Sudarmiati, & Wisnu Wardana, L. (2024). Dampak Pemasaran Hijau terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Alami pada UMKM di Indonesia. *Structural Equation Modeling (SEM)-PLS*.
- Nugrahaningsih, P., & Falikhatun. (2025). Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Berbasis Kearifan Lokal dalam Bisnis Kuliner Berkelanjutan. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 7(3), 335-352.
- Pradani, R. F. E., & Safitri, I. N. (2025). Meneropong Penerapan Green Marketing Pada UMKM Kuliner Lokal. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 483-488.
- Salman Al Farisi. (2022). Peran UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tirta Mulyadi, Izharuddin Pagala, Irwandar Dananjaya, & Tri Apriyono. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Hijau (Green Marketing) terhadap Persepsi Konsumen dan Keuntungan Ekonomi Perusahaan. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 5(2), 11126-11131.
- Yandi, A., Mukhlis, I., & Zagladi, A. N. (2023). Penerapan Konsep Green Marketing dalam Menghasilkan Produk yang Ramah Lingkungan: Sebuah Kajian Konseptual. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1941.