

## PEMBENTUKAN CITRA KAWASAN ORGANIK BERWAWASAN LINGKUNGAN BERBASIS *GREEN MARKETING*

Nawangsih<sup>1</sup>  
STIE Widya Gama Lumajang  
E-mail : [lovinawang@gmail.com](mailto:lovinawang@gmail.com)

### ABSTRAK

Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup menjadi sebuah tren baru yang semakin berkembang dewasa ini. Pembentukan citra sebagai kawasan organik berwawasan lingkungan berbasis *green marketing* yang dilakukan mampu memberikan edukasi positif terkait dengan kepedulian terhadap lingkungan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan untuk memperkuat citra sebagai kawasan organik berwawasan lingkungan dan untuk mengetahui implementasi kegiatan *green marketing* yang dilakukan di kawasan tersebut. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dengan informan penelitian adalah orang yang kompeten dalam bidangnya masing-masing. Analisis data yang digunakan terdiri dari empat tahapan, antara lain : pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan strategi untuk memperkuat citra kawasan organik dilakukan dalam bentuk menjalin kerja sama dengan Dinas Pertanian, petani, kelompok tani dan UPT Pembibitan Tanaman Pangan melalui bidang pertanian organik yang dijalankan, khususnya produk kopi organik. Sedangkan implementasi kegiatan *green marketing* mengalami kendala salah satunya berkaitan dengan pengembangan produk organik. Kesimpulan hasil penelitian adalah kegiatan *green marketing* akan berjalan dengan baik apabila elemen bauran pemasaran dijalankan secara berimbang, meliputi : produk hijau, harga hijau, saluran distribusi hijau dan promosi hijau, untuk memperkuat citra kawasan organik.

**Kata Kunci** : citra kawasan, organik, berwawasan lingkungan, green marketing

### 1. PENDAHULUAN

Peningkatan kesadaran manusia akan manfaat pelestarian Sumber Daya Alam dan kepedulian lingkungan, memunculkan gagasan kegiatan manajemen pemasaran yang berorientasi pada pengelolaan pemasaran memiliki kepedulian terhadap lingkungan, Fadilatul, Achmad dkk, (2014)

*Green marketing* menurut *American Marketing Associate (AMA)* adalah

*Green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe*

(sebuah proses kegiatan pemasaran produk yang aman terhadap lingkungan).

Tujuan pemasaran hijau menurut Grant (2007:64) terbagi menjadi 3 (tiga) tahapan yaitu, *green*, berkaitan dengan kegiatan komunikasi dimana merek atau perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan hidup, *greener*, berkaitan dengan komersialisasi dan mengubah gaya konsumen dalam mengonsumsi produk perusahaan, *greenest*, berkaitan dengan

perubahan budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan Sumber Daya Alam.

Hawkins and Mothersbaugh (2010:93) menyebutkan bahwa *green marketing* sebagai: (1) Mengembangkan produk yang meliputi kegiatan operasional pada proses produksinya, penggunaannya atau proses akhir tidak berbahaya bagi lingkungan; (2) Mengembangkan produk yang berkontribusi positif bagi lingkungan; (3) Hasil penjualan produk digunakan untuk mendukung kegiatan peduli lingkungan yang dilakukan

*Green marketing* memiliki peluang potensial untuk dikembangkan lebih lanjut, karena isu tentang lingkungan hidup dianggap dapat memberikan citra yang baik bagi perusahaan maupun produk yang dihasilkan. Bagi sebuah perusahaan citra yang baik adalah asset berharga yang harus dipertahankan karena berkaitan dengan persepsi konsumen pada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Berbagai upaya dilakukan untuk memperkuat citra yang ditampilkan salah satunya berbasis *green*

*marketing*. Apabila citra atau kesan pada sebuah produk yang dijual semakin baik, maka akan semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Bentuk pemasaran hijau yang dilakukan menurut Byerne (2002), meliputi : produk hijau, yaitu (1) produk aman bagi manusia dan lingkungannya, hemat dalam pemanfaatan sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan sampah berbahaya, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang; (2) harga hijau, yaitu harga yang diberikan bagi produk yang ramah lingkungan, (3) saluran distribusi hijau yaitu : saluran distribusi yang aman dan ramah bagi produk ramah lingkungan dan promosi hijau, kegiatan promosi produk dimana terdapat unsur edukasi di dalamnya.

Kegiatan pemasaran produk organik ditujukan pada *green consumers* dimana konsumen hijau disini dimaksudkan bagi konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan produk aman konsumsi.

Citra kawasan sebagai kawasan organik berwawasan lingkungan diberikan kepada Dusun Tawon Songo Desa Pasrujambe, Kecamatan Pasrujambe, Kabupaten Lumajang. Fenomena menarik di lokasi tersebut adalah Dusun Tawon Songo sebagai kawasan organik Perkebunan dan Siaga Organisme Pengganggu Tumbuhan (OPT) untuk meningkatkan kesejahteraan petani. Di lokasi tersebut juga terdapat kawasan perkebunan kopi organik, sebagai wujud kegiatan penghijauan dan bentuk dukungan terhadap program pemerintah untuk pembangunan masyarakat dimulai dari desa atau daerah pinggiran.

Kegiatan berbasis organik yang dijalankan oleh masyarakat baru saja dicanangkan secara resmi oleh Pemerintah tepatnya di bulan April 2018. Kegiatan organik yang dijalankan oleh masyarakat setempat sebenarnya sudah berlangsung lama justru sebelum peresmian dilakukan oleh Kementerian Pertanian. Kegiatan pertanian organik yang dijalankan di kawasan ini mengalami beberapa hambatan terkait dengan pengembangan produk organik yang dijalankan, sehingga varian produk yang dihasilkan terbatas.

Rumusan masalah penelitian adalah:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk memperkuat citra kawasan sebagai kawasan organik berwawasan lingkungan ?

2. Bagaimana implementasi kegiatan *green marketing* yang dilakukan di kawasan tersebut?

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan untuk memperkuat citra sebagai kawasan organik berwawasan lingkungan

2. Untuk mengetahui implementasi kegiatan *green marketing* yang dilakukan di kawasan tersebut

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif antara lain:

1. Pengembangan potensi pertanian organik sebagai peluang usaha terutama bagi para petani dan kelompok tani

2. Pilihan produk pertanian yang ramah lingkungan

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan selama 5 (lima) bulan terhitung dari bulan April s/d Agustus 2018.

Tempat penelitian berada di Dusun Tawon Songo, Desa Pasrujambe, Kecamatan Pasrujambe, Kabupaten Lumajang.

Alasan pemilihan lokasi penelitian di Dusun Tawon Songo antara lain: di dusun tersebut dicanangkan oleh pemerintah sebagai kawasan organik. Pertanian organik khususnya kopi sudah lama dikembangkan di daerah ini, adanya kelompok tani organik Mawar yang telah mendapatkan penghargaan lesos sebagai penghargaan petani organik pemula.

### 2.2. Metode dan Rancangan Penelitian

Menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi hasil penelitian yang dilakukan. Kegiatan analisis data menggunakan tahapan sebagai berikut : pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

### 2.3. Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling, Informan penelitian yang dipilih sebagai narasumber penelitian yang kompeten dalam bidangnya masing-masing, dimana Penentuan informan dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kelengkapan kebutuhan data penelitian yang dilakukan

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil dan Pembahasan 1

##### **Strategi yang Dilakukan Untuk Memperkuat Citra Sebagai Kawasan Organik Berwawasan Lingkungan**

Berdasarkan hasil kegiatan wawancara dan observasi yang dilakukan di lapangan, dari informan penelitian UPT dan Pembentukan dari Dinas Pertanian, berkaitan dengan penetapan citra kawasan organik, sebagai berikut :

*“..Penetapan sebagai kawasan organik dan Siaga OTP, direncanakan selama 3 tahun dengan 3 kegiatan utama untuk setiap tahunnya mulai dari : pengawasan organik, penguatan produk dan pemasaran organik.”*

Kegiatan pertanian organik yang dilaksanakan sekarang, masih berada pada tahap pengawasan organik hal dilakukan mengingat pemeliharaan tanaman organik berbeda dengan tanaman yang anorganik. Program kawasan organik perkebunan di Lumajang dimulai tahun ini dan akan berlangsung selama tiga tahun ke depan dengan luas lahan 250 hektare, dengan jenis pengawasan yang berbeda sesuai dengan target capaian yang diharapkan dari tahun ke tahun. Citra sebagai kawasan organik ditetapkan pada kegiatan deklarasi penumbuhan kawasan organik di Dusun Tawon Songo, Desa Pasrujambe, Kecamatan Pasrujambe, Kabupaten Lumajang.

Strategi yang dilakukan untuk memperkuat citra sebagai kawasan organik seperti yang diungkapkan oleh Perangkat Desa Pasrujambe, sebagai berikut :

*“.. Masyarakat di dusun Tawon Songo dalam bertani memang sebagian besar organik, dengan memanfaatkan pupuk kompos dan pupuk kandang, memiliki sekitar 30 kelompok tani dimana ada*

*sebagian dari kelompok tani tersebut yang khusus bertani organik..”*

Penggunaan pupuk kandang dan kompos untuk pertanian organik sesuai dengan tujuan pemasaran hijau menurut Grant (2007:64) terutama dari segi *greenest*, yaitu berkaitan dengan perubahan budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan Sumber Daya Alam.

Keberadaan kelompok tani di Desa Pasrujambe sangat membantu dalam perkembangan sektor pertanian di daerah tersebut, beberapa kelompok tani yang khusus bertani organik, antara lain : kelompok tani Mawar, dimana kelompok tani inilah yang mendapatkan sertifikat Lesos, yaitu sertifikasi awal untuk kegiatan pertanian organik. Selain kelompok tani mawar masih ada beberapa kelompok tani lainnya yang juga bertani organik yaitu : kelompok tani Sido Rukun 2, dan Tulung Rejo Tani.

Citra sebagai kawasan organik juga dikemukakan oleh petani dan anggota kelompok tani Mawar sebagai berikut :

*“.. Saya bertani kopi organik sekitar 5 (lima) tahun yang lalu yaitu kopi, tanaman kopi yang saya tanam tidak menggunakan pupuk kimia, hanya dari pupuk kandang dan kompos, pupuk tersebut diperoleh dari limbah kotoran ternak kambing dan sapi dari masyarakat..”*

Jenis tanaman organik yang banyak dikembangkan oleh petani adalah kopi. Ada 3 jenis kopi yang dibudidayakan oleh petani yaitu : kopi robusta, kopi arabika dan kopi liberica. Diantara ke 3 (tiga) jenis kopi tersebut jumlah permintaan tertinggi adalah robusta. Alasan para petani memilih kopi adalah karena harga jual kopi lebih tinggi dibandingkan dengan komoditas tahunan, permintaan kopi selalu meningkat, sehingga peluang pasarnya cukup besar.

Permintaan pasar terkait kopi di pasar cukup tinggi, yang memberikan kesempatan emas bagi distributor kopi maupun kelompok tani untuk lebih giat lagi dalam membudidayakan kopi. Harga beli kopi ditingkat petani berfluktuasi dengan kisaran harga Rp 24.000 s/d 28.000 perkilogram, jika dibanding komoditas lainnya harga jual kopi ditingkat petani termasuk cukup

menguntungkan, seperti yang diungkapkan oleh distributor kopi sebagai berikut :

*“.. Kita membeli kopi ditingkat petani untuk saat ini sebesar Rp. 24.000 per kilogram, sedangkan ketika sudah diolah harganya akan tinggi, sesuai dengan jenis kopinya masing-masing..”*

Kopi yang dibudidayakan petani agar lebih dikenal masyarakat maka secara bertahap sudah dilakukan melalui media promosi, seperti yang diungkapkan oleh UPT Pembenihan Tanaman Pangan sekaligus sebagai pemrakarsa kegiatan sruput bareng pada acara HARJALU (Hari Jadi Lumajang) beberapa waktu yang lalu, sebagai berikut :

*“..Salah satu strategi untuk mempromosikan kopi yang dihasilkan dari berbagai sentra kopi yang ada di Lumajang dibuatlah acara seruput bareng kopi pada saat HARJALU, kesempatan ini sekaligus sebagai media promosi dan komersialisasi produk untuk pasar yang lebih luas sekaligus untuk memperkuat citra Kopi Lemongan Semeru, sebagai salah satu komoditas unggulan dari Kabupaten Lumajang ...”*

Kegiatan promosi yang dilakukan terkait dengan produk unggulan kopi untuk mendukung Kopi Lemongan Semeru sebagai salah satu komoditas unggulan Kabupaten Lumajang, terutama untuk produk organik yang dihasilkan mendukung dari teorinya Grant (2007:64), tentang *greener*, yaitu berkaitan dengan komersialisasi dan mengubah gaya konsumen dalam mengonsumsi produk perusahaan

### **3.2 Hasil dan Pembahasan 2**

#### **Implementasi kegiatan *green marketing* yang dilakukan di kawasan tersebut**

Penerapan kegiatan *green marketing* berkaitan dengan 4 kegiatan dasar utama yaitu : produk hijau, harga hijau, saluran distribusi hijau dan promosi hijau, untuk memperkuat citra kawasan organik.

Produk hijau adalah produk yang aman untuk dikonsumsi dan ramah lingkungan. Produk hijau semakin marak dipasaran seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dan perubahan pola konsumsi yang dilakukan.

Produk hijau salah satunya dihasilkan dari kopi organik yang dibudidayakan petani atau kelompok tani. Produk organik lainnya yang juga dikembangkan oleh petani selain kopi adalah pisang mas kirana dan tanaman lahan pekarangan lainnya misalnya : labu siam, ketela, ubi, singkong, kapulaga dan lain-lain sebagai tanaman sampingan sambil menunggu masa panen kopi, mengingat kopi adalah jenis tanaman tahunan. Beraneka jenis tanaman yang dikembangkan di lahan pertanian, seperti dikemukakan oleh petani, sebagai berikut :

*“..Tanaman yang dibudidayakan petani beragam bukan hanya kopi saja, karena apabila hanya bergantung pada 1 (satu) jenis tanaman saja, maka pendapatan petani terbatas, sehingga petani menggunakan sistem tumpang sari ..”*

Penggunaan sistem tumpang sari menjadi kendala awal dari kegiatan pertanian organik yang dilakukan, karena idealnya harus jenis pertanian monokultur atau 1 (satu) jenis tanaman saja untuk pertanian organik, sehingga memerlukan sosialisasi dan pemahaman lebih agar target capaian di tahun ke 1 (satu) tentang pengawasan organik bisa dilakukan, sehingga pencaanangan sebagai kawasan organik bisa berhasil.

Kendala lain yang dihadapi petani berkaitan dengan produk hijau adalah varian produk yang dikembangkan terbatas, untuk saat ini hanya diharapkan ke depannya jenis komoditas yang dihasilkan lebih beragam, seperti yang diungkapkan oleh kelompok tani sebagai berikut:

*“..Dari awalnya kopi menjadi tanaman unggulan dari daerah ini, akan tetapi tidak menutup kemungkinan di lain waktu bisa dikembangkan lagi komoditas lainnya yang nilai jualnya tinggi, untuk dikembangkan petani, sehingga kesejahteraan petani bisa meningkatkan..”*

Produk hijau organik yang dihasilkan di Dusun Tawon Songo salah satunya dalam bentuk produk kopi hijau dan kopi luwak, seperti yang diungkapkan oleh distributor kopi sebagai berikut :

*“..Produk kopi hijau sangat cocok bagi yang sedang diet, atau ingin mengonsumsi kopi yan tingkat cafeinnya kecil dan kopi*

*luwak, dengan cita rasa asam yang sangat kuat produk ini sangat disukai terutama bagi pecinta kopi..”*

Elemen lain yang turut berperan dalam kegiatan *green marketing* adalah harga hijau. Ada semacam stigma dimana produk organik mahal, hal ini dilakukan karena pertanian organik hanya menggunakan bahan yang alami, seperti pupuk kompos dan pupuk kandang, sehingga tidak ada unsur kimia di dalamnya, kemungkinan berhasil dalam pertanian organik juga tidak sebesar pertanian anorganik, seperti yang diungkapkan oleh kelompok tani berikut ini :

*“..Pertanian organik, resiko terkait gagal panen cukup tinggi, pemeliharaan yang dilakukan harus benar-benar maksimal, karena yang dijual harus produk terbaik, sehingga produk tersebut aman untuk dikonsumsi..”*

Konsumen organik adalah orang yang memperhatikan kesehatan, kandungan gizi, dan zat serta vitamin yang ada dalam sebuah produk, sehingga harga yang sedikit lebih mahal dianggap sebagai hal yang biasa, karena produk organik yang beredar di pasaran terbatas.

Saluran distribusi hijau dan promosi produk hijau hal yang penting dalam kegiatan pemasaran berbasis *green marketing*, karena : produk hijau yang dihasilkan peminatnya terbatas, dan biasanya didistribusikan di pasar atau mini market khusus organik, atau dijual di pasar dengan brand organik, hal ini seperti yang diungkapkan oleh dari distributor sebagai berikut :

*“..Produk organik salah satunya produk kopi, pemasaran yang dilakukan berbeda, butuh komunikasi lebih atau promosi yang berbeda dengan menekankan unsur organik yang terkandung di dalamnya, menjadi keunggulan dan nilai lebih dari produk yang dipasarkan ke konsumen..”*

Pendapat lainnya berkaitan dengan saluran distribusi hijau dikemukakan oleh petani kopi sebagai berikut :

*“..Kami ketika menjual kopi juga ditanya oleh pengepul apakah ini termasuk kopi organik atau bukan, karena katanya kopi organik rasanya berbeda jika dibandingkan*

*dengan non organik, rasanya kopi yang dihasilkan lebih kuat..”*

Kegiatan *green marketing* yang dilaksanakan untuk pemasaran produk organik kopi sudah dilakukan meskipun masih sederhana dengan jangkauan pemasaran sebagian besar untuk kebutuhan pasar lokal saja, sementara untuk pemasaran yang lebih luas masih belum mampu untuk dipenuhi, karena persediaan kopi organik yang dihasilkan masih terbatas, sehingga diharapkan dengan penetapan target untuk 3 tahun mendatang sebagai kawasan organik bisa berhasil dilaksanakan

#### **4. SIMPULAN, SARAN, DAN REKOMENDASI**

Simpulan hasil penelitian yang dilakukan adalah berkaitan dengan strategi untuk memperkuat citra kawasan organik berwawasan dilakukan melalui kerja sama dan kemitraan dengan berbagai pihak yang terlibat menjadi strategi yang tepat agar kegiatan pertanian bisa berjalan lebih maksimal dari hulu ke hilir yaitu mulai dari petani sampai dengan pemasaran kepada konsumen

Implementasi kegiatan pertanian organik yang dijalankan di kawasan organik sudah menerapkan 4 (empat) unsur utama kegiatan *green marketing* yaitu : produk hijau, harga hijau, saluran distribusi hijau dan promosi hijau, untuk memperkuat citra kawasan organik.

Dari ke 4 (empat) elemen tersebut, temuan hasil penelitian menunjukkan yang komoditas yang bisa maksimal dihasilkan oleh petani adalah kopi, khususnya kopi robusta, selain karena kopi merupakan produk andalan dari daerah tersebut guna mendukung citra produk Kopi Lemongan Semeru, harga jual kopi lebih dianggap lebih menguntungkan petani dibandingkan jenis komoditas lainnya, sehingga pengembangan varian produk pertanian yang dihasilkan terbatas, sehingga disarankan untuk perlunya upaya sosialisasi melalui Petugas Penyuluh Lapangan (PPL), agar produk ke depannya produk pertanian yang dihasilkan bisa lebih beragam, misalnya tanaman pisang mas kirana, cengkeh dan produk perkebunan lainnya yang memiliki harga jual yang menguntungkan bagi petani.

Memberikan wawasan dan pengetahuan kepada petani terkait dengan pertanian monokultur untuk organik juga harus dilakukan sehingga cita rasa kopi yang dihasilkan bisa lebih seragam, karena tidak digabung dengan tanaman lain dari jenis yang berbeda.

Rekomendasi penelitian untuk peneliti selanjutnya adalah kegiatan *green marketing* yang dilakukan pada penelitian ini hanya diperuntukkan pada 1 (satu) komoditas saja yaitu kopi di Dusun Tawon Songo, sehingga diharapkan pada penelitian berikutnya produk pertanian yang dihasilkan bisa lebih beragam, sehingga pertanian organik bisa lebih maksimal.

## **5. DAFTAR PUSTAKA**

*American Marketing Associate (AMA)*

Byrne, Michael 2003. *Understanding Consumer Preferences across Environmental Marketing Mix Variations*. Newcastle: OIKOS University of Newcastle.

Grant, John. 2007. *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex, England. *Journal of Business Ethics*, Vol. 29

Profil Desa Pasrujambe Tahun 2017

Hawkins, Del I; Best Roger J; Mothersbaugh, David L. 2010. *Consumer Behavior Building*

*Marketing Strategy, 11th ed. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.*

Fadilatul Silvia Achmad Fauzi D.H. Andriani Kusumawati. September 2014. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 14 No. 1 September 2014