

LAPORAN AKHIR PENELITIAN



ANALISIS ASPEK HIJAU DALAM PELAKSANAAN *DIGITAL MARKETING*

TIM PENELITIAN:

Dyah Titisari Anugraheni, SE, MM (Ketua) - 0611068704

M.Y. Dwi Hayu Agustini, MBA, PhD (Anggota) - 0603086703

Sentot Suciarto Athanasius, PhD (Anggota) - 0602056101

Dr. Berta Berti Retnawati, MSi (Anggota) - 0606097302

A. Haryo Perwito, SE, MTRM (Anggota) - 0604066901

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIKA SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2021

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

Judul Penelitian : ANALISIS ASPEK HIJAU DALAM PELAKSANAAN
DIGITAL MARKETING

1. Tim Peneliti

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Institusi Asal	Alokasi Waktu (Jam/Minggu)
1	Dyah Titisari Anugraheni, SE, MM	Ketua	Marketing	Unika Soegijapranata	6
2	M.Y. Dwi Hayu Agustini, PhD	Anggota	Marketing	Unika Soegijapranata	6
3	Sentot Suciarto Athanasius, PhD	Anggota	Marketing	Unika Soegijapranata	6
4	Dr. Berta Bekti Retnawati, MSi	Anggota	Marketing	Unika Soegijapranata	6
5	A.Haryo Perwito, SE, MTRM	Anggota	Marketing	Unika Soegijapranata	6

2. Obyek Penelitian : Obyek dalam penelitian ini adalah aspek hijau dalam pelaksanaan *digital marketing* ditinjau dari perspektif pengusaha
3. Masa Pelaksanaan
Mulai : November 2020
Berakhir : Juni 2021
4. Lokasi Penelitian : Semarang dan sekitarnya
5. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu: Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan konsep digital marketing yang akan dikembangkan sebagai bahan ajar.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN REVIEWER	iii
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
RINGKASAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3.Manfaat Penelitian	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Pengertian Digital Marketing	6
2.2. Cakupan Digital Marketing	6
2.3. Konsep dan Elemen Kunci Digital Marketing	8
2.4. Strategi Pemasaran: STP dalam Digital Marketing	10
2.5. Cara dan Bentuk Digital Marketing	11
2.6. Aspek Hijau Dalam Marketing	13
2.7. Kerangka Pikir Penelitian	15
2.7. Peta Jalan Penelitian	16
BAB 3 METODE PENELITIAN	18
3.1. Pendekatan Penelitian	18
3.2. Obyek dan Lokasi Penelitian	18
3.3. Unit Analisis	18
3.4. Populasi dan Sampel	18
3.5. Metode Pengumpulan Data	19
3.6. Metode Analisis Data	19

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1. Profil Usaha Responden	21
4.2. Aktivitas <i>Digital Marketing</i>	22
4.2.1. Penciptaan Nilai	22
4.2.2. Pengkomunikasian Nilai	26
4.2.3. Penghantaran Nilai	28
4.3. Sejauh Mana Penerapan Aspek Hijau	30
BAB 5 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	32
5.1. Kesimpulan	32
5.2. Rekomendasi	33
REFERENSI	34
LAMPIRAN	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Pemasaran Online di Kawasan Asia Tenggara	2
Tabel 2.1. Tahap Pengembangan Strategi Pemasaran	10
Tabel 4.1. Platform online	21
Tabel 4.2. Jenis Produk Yang Ditawarkan Responden	22
Tabel 4.3. Jenis Kemasan untuk Mengirim Produk	28
Tabel 4.4. Kemasan dan Alasan Memilih Kemasan	29
Tabel 4.5. Ekspedisi yang Digunakan	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Elemen Kunci Digital Marketing	8
Gambar 2.2. Kerangka Pikir Penelitian	15
Gambar 2.3. Peta Jalan Penelitian	16
Gambar 4.1. Kandungan Bahan Baku	22
Gambar 4.2. Pertimbangan Bahan Baku	23
Gambar 4.3. Bahan Kemasan Produk	24
Gambar 4.4. Menghasilkan Limbah yang Sulit Diolah Kembali	25
Gambar 4.5. Kebutuhan Akan Energi Besar dalam Penyimpanan/Penjualan	25
Gambar 4.6. Bentuk Komunikasi Nilai Kepada Konsumen	26
Gambar 4.7. Penekanan Pesan Dalam Promosi	27
Gambar 4.8. Penekanan Pengertian Hijau Dalam Promosi	27
Gambar 4.9. Penanganan Khusus Dalam Pengiriman	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	39
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden	43

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian tahun kedua yang merupakan kelanjutan dari penelitian tentang implementasi *digital marketing* pada bisnis ditinjau dari perspektif pengusaha dan konsumen yang dilaksanakan pada tahun sebelumnya. Hasil penelitian dari kedua perspektif menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* sudah mencapai tingkat yang tinggi. Artinya, baik pengusaha maupun konsumen sudah menggunakan fasilitas digital (internet) dalam aktivitas pemasaran dan pembeliannya.

Sesuai dengan roadmap penelitian yang telah ditetapkan, penelitian pada tahun kedua ini difokuskan pada konteks *green marketing*, yaitu adakah dan sejauh mana penerapan aspek hijau pada aktivitas *digital marketing* yang dilaksanakan perusahaan. Penetapan pada konteks hijau ini didasarkan pada kontribusi pelaksanaan *digital marketing* terhadap kerusakan lingkungan melalui sampah plastik yang dihasilkan dari kegiatan penyampaian produk.

Penelitian direncanakan menggunakan responden pengusaha yang sama pada penelitian sebelumnya, namun karena rendahnya *response rate*, kekurangan jumlah responden dicari dari pengusaha lain yang melakukan pemasaran dengan convenience sampling. Data yang dikumpulkan dengan google form dari 24 responden dianalisis dengan metode deskriptif analitis. Hasil menunjukkan bahwa terdapat aspek hijau di dalam aktivitas *digital marketing*. Namun penerapannya hanya dalam tahap penciptaan nilai, yaitu dalam bentuk pertimbangan hijau di dalam memilih produk yang diproduksi/dijual. Aspek hijau belum diterapkan di dalam pengkomunikasian dan penghantaran nilai.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet telah mengarahkan orang saling terhubung satu sama lain dengan internet untuk berbagai aktivitas termasuk aktivitas pemasaran yang dikenal dengan sebutan *digital marketing*. Menurut AMA (American Marketing Association), *digital marketing* adalah aktivitas, pengorganisasian, dan pemrosesan yang difasilitasi dengan teknologi digital pada penciptaan, pengkomunikasian, dan penghantaran nilai pada konsumen dan berbagai pihak (*stakeholder*).

Keberadaan *digital marketing* telah mengubah pandangan konsumen tentang kenyamanan, kecepatan, harga, informasi produk, dan pelayanan (Kotler & Armstrong, 2014). Sebagai akibatnya, pemasar perlu memikirkan kembali nilai (*value*) yang bisa ditawarkan kepada konsumen dan mengubah cara berinteraksi dengan konsumen. Interaksi antara konsumen dan pemasar secara digital yang dinilai memberikan banyak manfaat telah merubah berbagai aspek (Kannan & Li, 2015) sehingga banyak perusahaan melakukan pemasaran digital (*digital marketing*) sebagai cara untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen targetnya.

Penelitian pada tahun sebelumnya menunjukkan hasil bahwa perusahaan sudah menggunakan fasilitas *digital* (internet) dalam aktivitas pemasaran mereka. Secara lebih khusus, hal ini mencakup aktivitas promosi usaha, penyampaian informasi dan promosi tentang produk, fasilitas pemesanan, pembayaran, dan pengiriman produk yang dilakukan melalui lebih dari satu *platform: marketplace* (seperti Shopee, Tokopedia, Lazada) dan/atau media sosial (seperti Instagram, Facebook, WhatsApp). *Social media marketing* dan *content marketing* menjadi pilihan yang dominan bagi aktivitas promosi mereka.

Sedangkan dari sisi konsumen, aktivitas pembelian yang dilakukan secara online sudah mencakup seluruh proses transaksi pembelian yang pada dasarnya terdiri dari pencarian informasi, pemesanan produk, pembayaran, dan penyerahan produk. Konsumen melakukan proses pembelian suatu produk secara online dengan menggunakan aplikasi online dari suatu *platform* yang diperoleh dengan cara mengunduh aplikasi terkait melalui piranti yang dimilikinya. Secara umum, seorang konsumen memiliki lebih dari satu aplikasi dan pada akhirnya akan memutuskan membeli produk yang dicari dari suatu *platform* tertentu yang sesuai dengan pilihannya.

Penelitian tersebut juga mengkonfirmasi bahwa baik perusahaan maupun konsumen

menyatakan bahwa mereka melakukan aktivitas pemasaran dan pembelian secara *online* karena alasan kenyamanan, kemudahan, dan efisiensi (biaya rendah). Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2014) yaitu bahwa konsumen merasakan lebih nyaman, mudah, dan bersifat lebih privasi ketika bertransaksi secara *online*. Selain itu, transaksi *online* juga memungkinkan konsumen bisa berbelanja tanpa terikat waktu dan tempat. Bagi pemasar, penerapan *digital marketing* memungkinkan mereka dapat terhubung dengan konsumen secara lebih dekat dan dapat melayani konsumen secara *real-time*, meningkatkan penjualan, menghemat biaya pemasaran, meningkatkan pendapatan, dan memperluas pasar (Gunarto, 2019).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *digital marketing* tidak saja terjadi pada pengusaha tetapi juga muncul dari sisi konsumen. Kondisi ini sesuai dengan hasil yang disampaikan oleh sebuah infografis yang disajikan pada situs Busines2Community.com (2019). Infografis tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada *digital marketing* saat ini cukup besar, yaitu >50% (lihat tabel 1). Fenomena ini menunjukkan potensi implementasi *digital marketing* yang besar dan yang akan semakin besar pada tahun-tahun mendatang mengingat bahwa jumlah piranti yang bisa menghubungkan dengan internet seperti *smartphone* dan *tablet* semakin meningkat.

Tabel 1.1. Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Pemasaran *Online* di Kawasan Asia Tenggara

Media	Tingkat Kepercayaan (%)
Search engine	57
Sosial media	53
Video online	52
Online banner	47

Sumber: Busines2Community.com, 2019

Penerapan *digital marketing* yang sudah semakin meluas ternyata menimbulkan permasalahan yang terkait dengan lingkungan. Kegiatan peghantaran nilai kepada konsumen dalam *digital marketing* menyebabkan peningkatan permintaan jasa pengiriman barang yang bertugas menyampaikan produk dari pemasar yang berada di suatu lokasi kepada konsumen yang berada di lokasi lain. Jasa pengiriman tersebut bertanggungjawab untuk bisa menyampaikan produk secara tepat waktu dan aman. Keamanan penyampaian produk terkait dengan jaminan bahwa produk sampai ke tangan konsumen dalam keadaan tidak rusak. Oleh karena itu, perusahaan jasa pengiriman perlu melakukan upaya pengamanan produk dari berbagai faktor yang bisa mempengaruhi kondisi produk (seperti suhu, air, dan kesalahan penanganan) selama dalam perjalanan pengiriman. Disamping itu, perusahaan jasa

pengiriman juga akan memastikan bahwa pihak pengirim melakukan pengemasan produk yang dikirim dengan baik dan kuat.

Salah satu bentuk pengemasan produk yang banyak digunakan adalah plastik. Penggunaan plastik sebagai bahan kemasan didasarkan pada penilaian bahwa plastik memiliki bahan yang kuat, mudah dibentuk, ringan, tidak korosif, memiliki daya adaptasi terhadap produk, praktis, tahan lama, dan biayanya yang terjangkau (Iswanto, 2019). Penggunaan plastik yang berlebihan dalam pengemasan produk dalam pengiriman telah berkontribusi dalam pencemaran lingkungan melalui peningkatan volume sampah plastik yang dihasilkan. Hal ini juga didorong oleh cara pemakaian plastik yang pada umumnya digunakan untuk sekali pakai, padahal limbah plastik, seperti botol plastik membutuhkan waktu 50 – 100 tahun untuk dapat benar-benar terurai oleh alam (Iswanto, 2019). Walaupun hingga saat ini sudah ada lebih dari 60 negara yang memperkenalkan undang-undang untuk mengurangi penggunaan kemasan plastik, namun penggunaan plastik masih relatif tinggi mengingat belum ada alternatif bahan kemasan pengganti plastik yang kuat dan murah seperti plastik dan yang juga ramah lingkungan.

Menjalankan konsep *green marketing* berarti memasukkan pertimbangan lingkungan dalam semua aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Crane, 2000). Sebenarnya *green marketing* bukanlah sesuatu yang baru karena telah diperkenalkan oleh Bell dan Emeri, serta Feldman sejak tahun 1971 (McDaniel dan Rylander, 1993) yang menyatakan bahwa konsep pemasaran telah salah dalam pelaksanaannya, karena hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen tetapi mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang. Lebih jauh, Peattie (1995) dalam Karna, Hansen dan Juslin (2001) mendefinisikan *green marketing* sebagai proses manajemen holistik yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan keinginan konsumen dan masyarakat dengan cara yang menguntungkan serta berkelanjutan. Sehingga dalam proses pemasaran yang menggunakan konsep *green marketing*, dalam setiap tahapannya (mulai dari proses penciptaan, pengkomunikasian, hingga pengantaran nilai) juga akan menerapkan konsep pemasaran yang ramah lingkungan; tidak terkecuali dalam praktik pemasaran dalam jaringan (*digital marketing*).

Sesuai dengan roadmap penelitian *digital marketing* yang telah ditetapkan, maka penelitian ini bermaksud melihat penerapan *digital marketing* dalam suatu konteks. Adapun konteks yang dipilih adalah wawasan hijau dalam *marketing*, mengingat bahwa pelaksanaan *digital marketing* mempunyai kontribusi pada pencemaran lingkungan melalui limbah plastik yang dihasilkan dari pengiriman produk. Secara lebih spesifik, penelitian ini

bermaksud menggali aspek hijau dari pelaksanaan *digital marketing*.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Mengacu pada pengertian *digital marketing* menurut AMA, aktivitas pemasaran yang difasilitasi dengan teknologi digital mencakup penciptaan, pengkomunikasian, dan penghantaran nilai pada konsumen. Apabila ketiga macam aktivitas tersebut sudah sepenuhnya dilakukan dengan menggunakan fasilitas *digital* (internet), maka dapat dikatakan bahwa tingkat implementasi *digital marketing* oleh pemasar tersebut sudah tinggi, dan sebaliknya.

Aktivitas-aktivitas *digital marketing* tersebut dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, seperti *website*, iklan dan promosi *online*, *social media marketing*, *e-mail marketing*, dan *mobile marketing* (Kotler & Armstrong, 2014). Pada umumnya, pemasar akan mengkombinasikan beberapa cara untuk bisa mencapai konsumen dengan cara yang paling efektif dan efisien sesuai dengan karakteristik produk, konsumen, dan pasar. Tidak ada cara terbaik yang berlaku secara umum untuk semua perusahaan. Oleh karena itu, implementasi *digital marketing* bervariasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain.

Mengacu pada Cronin et al. (2011) yang menyatakan bahwa implementasi *green marketing* bervariasi di antara perusahaan-perusahaan, maka variasi ini mungkin juga akan terlihat pada perusahaan yang menerapkan *digital marketing*. Dengan kata lain, tidak semua perusahaan yang menerapkan *digital marketing* memperhatikan dampak aktivitas pemasarannya terhadap lingkungan. Sampah plastik yang ditimbulkan dari kegiatan pengiriman produk dari produsen ke konsumen hanya salah satu aktivitas *digital marketing* yang tidak memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan. Hal serupa mungkin terjadi pada aktivitas lain dalam pelaksanaan *digital marketing*.

Permasalahan yang akan dibidik dalam penelitian ini adalah menggali aspek hijau dalam pelaksanaan *digital marketing* pada bisnis. Secara lebih khusus, penelitian ini ingin mengetahui ada tidaknya aspek hijau dalam aktivitas penciptaan, pengkomunikasian, dan penghantaran nilai pada konsumen dalam *digital marketing* oleh perusahaan dan sejauh mana aspek hijau tersebut menjadi dasar atau pertimbangan dalam pelaksanaan *digital marketing*.

Penelitian akan dibagi menjadi tiga sesuai dengan aktivitas dalam pengertian *digital marketing*, yaitu aktivitas penciptaan nilai, aktivitas pengkomunikasian nilai, dan aktivitas penghantaran nilai. Penggalan aspek hijau dilakukan terhadap masing-masing aktivitas tersebut melalui rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apa saja aspek hijau pada kegiatan penciptaan/pengkomunikasian/penghantaran nilai dalam pelaksanaan *digital marketing* oleh perusahaan?
2. Sejauh mana aspek hijau pada kegiatan penciptaan/pengkomunikasian/penghantaran nilai terjadi dalam pelaksanaan *digital marketing* oleh perusahaan?

1.3. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang berupa aspek hijau dalam pelaksanaan *digital marketing* akan dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk menentukan strategi *digital marketing* yang ramah lingkungan sesuai bidang usaha masing-masing. Hal ini mengingat adanya peningkatan konsumsi hijau oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan menambah pengetahuan di bidang pemasaran mengingat penelitian ini mengkombinasikan *digital marketing* dan *green marketing* yang selama ini masih dilihat sebagai dua hal yang terpisah satu sama lain. Selain itu, hasil penelitian juga memberi pemahaman tentang strategi *marketing* dalam konteks *digital marketing* yang memasukkan aspek hijau sehingga bisa membedakannya dengan strategi pemasaran biasa. Perbedaan ini akan dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan konsep *digital marketing* secara khusus.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Digital Marketing

Pemahaman digital marketing telah mengalami perkembangan yang besar dalam hal cakupannya. Pada awalnya, digital marketing secara spesifik menggambarkan pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan saluran digital. Dalam perkembangan selanjutnya, digital marketing mencakup bidang yang lebih besar yaitu memberikan gambaran penggunaan teknologi digital untuk mendapatkan pelanggan dan membangun preferensi yang baik bagi pelanggan, menjaga citra merek, upaya mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan (Kannan & Li, 2015).

Digital marketing adalah aktifitas, pengorganisasian dan pemrosesan yang difasilitasi dengan teknologi digital pada penciptaan, pengkomunikasian, dan penghantaran nilai pada konsumen dan berbagai pihak/stakeholder (American Marketing Association, 2019). Penciptaan nilai dengan menggunakan cara-cara baru dalam lingkungan digital baru dapat dimungkinkan melalui proses adaptif dengan memanfaatkan teknologi digital. Kemampuan menciptakan nilai secara bersama antara perusahaan dengan konsumen akan menjadi kekuatan besar dalam era digital dewasa ini (Bucklin & Sismeiro, 2009).

Digital marketing mencakup pemasara interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara, dan konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pengusaha memantau dan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon konsumen. Di sisi lain, konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi tentang produk dengan mudah hanya dengan mengakses atau browsing melalui internet. Pemanfaatan media digital memungkinkan konsumen dapat mengakses informasi kapan saja dan dimana saja sesuai keinginan.

2.2. Cakupan Digital Marketing

Digital marketing tidak terlepas dari kegiatan bisnis elektronik dimana transaksi dilakukan secara online. Dengan *digital marketing*, perusahaan terhubung lebih dekat ke konsumen dan karenanya harus berfokus kepada konsumen karena sistem online memungkinkan perusahaan dapat melayani konsumen secara *real-time* (Gunarto, 2019). Menurut Chaffey (2009), bisnis yang terkait dengan konsumen seharusnya membuat sistem tanggapan terhadap konsumen yang efisien atau yang disebut *Efficient Consumer Response*

System (ECR). ECR difokuskan pada manajemen permintaan yang bertujuan untuk menciptakan konsumen dan menciptakan kepuasan pelanggan melalui penyediaan kombinasi pilihan produk, promosi dan pengenalan produk baru. Keunggulan ECR ini bisa mengurangi biaya persediaan dan biaya suplai barang karena perusahaan dapat memberi respon terhadap permintaan yang tepat waktu dan tepat jumlah/kebutuhan.

Cakupan di dalam *digital marketing* mencakup B2B, B2C, C2C, dan C2B. Di dalam B2B, sebuah bisnis mencoba menjangkau konsumen bisnis baru, menjual kepada konsumen bisnis yang ada, dan melayani konsumen bisnis dengan lebih efektif dan efisien dengan menggunakan web site, e-mail, sosial media online, aplikasi mobile, dan sumber online lainnya (Kotler & Armstrong, 2014). Tempat dimana bisnis-bisnis tersebut saling bertemu disebut pasar elektronik (*electronic marketplaces*) dimana mereka saling berinteraksi dan terhubung untuk melakukan pertukaran (*exchanges*) dan saling menjalin hubungan (*hubs*). *Electronic B2B marketplaces* merupakan perantara dalam *digital marketing* yang terdiri dari para pembeli dan supplier yang bebas/independen. Dalam pertukaran (*exchanges*), dikenal adanya *private B2B exchanges*, dimana sebuah bisnis (pemasok utama) menciptakan portal yang digunakan untuk mengelola semua aspek pembelian dari bisnis lain.

Transaksi *online* yang paling umum adalah transaksi dari sebuah bisnis/pemasar/penjual kepada konsumen akhir (B2C). Dalam B2C, sebuah bisnis menjual produk kepada konsumen akhir dimana konsumen dapat secara aktif memilih site online dan mengontrol kontak tentang *shopping apps* yang akan digunakan, informasi yang ingin diterima atas suatu produk (Kotler & Armstrong, 2014). Dengan demikian, *digital marketing* membutuhkan pendekatan pemasaran yang baru.

Transaksi online juga dapat menjadi sarana pertemuan antara pihak-pihak yang berkepentingan atas sejumlah produk atau subyek (C2C) (Kotler & Armstrong, 2014). Di sini, internet memungkinkan konsumen yang satu membeli atau mempertukarkan suatu produk secara langsung dengan konsumen lainnya. Dalam beberapa kasus, hal yang dipertukarkan melalui internet dapat berupa informasi yang ditujukan kepada kelompok kepentingan tertentu. Kegiatan seperti ini dapat dilakukan untuk tujuan yang bersifat komersial maupun non-komersial melalui web logs atau blog. Banyak perusahaan membuat blog dan mempromosikannya untuk menjangkau konsumen target dengan hati-hati.

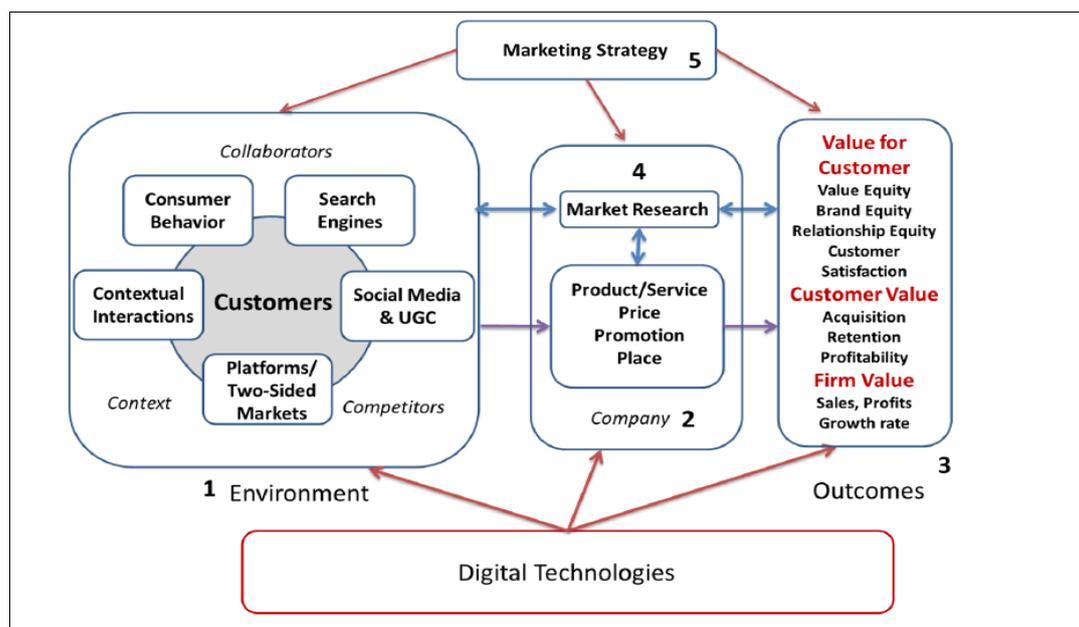
Cakupan terakhir dari *digital marketing* adalah C2B dimana konsumen dapat berkomunikasi dengan secara lebih mudah dengan perusahaan melalui internet. Perusahaan dapat mengundang konsumen untuk menyampaikan pemikiran atau pertanyaan. Di sisi lain,

konsumen dapat dengan mudah menghubungi perusahaan untuk bertanya, menyampaikan keluhan dan saran kepada perusahaan (Kotler & Armstrong, 2014).

2.3. Konsep dan Elemen Kunci Digital Marketing

Ada lima aspek yang sangat dipengaruhi oleh keberadaan *digital marketing* dalam kaitannya dengan pengelolaan strategi pemasaran, yaitu yang disebut 5C: *customers, collaborators, competitors, context, and company* (Kannan & Li, 2015). Dengan kata lain, teknologi digital telah merombak interaksi yang melibatkan kelima aspek tersebut. Gambar 1 menunjukkan bagaimana hal ini dijelaskan.

Dalam kotak 1, teknologi digital telah mengubah banyak hal tentang bagaimana perusahaan beroperasi, memungkinkan terjadinya pengurangan informasi asimetris antara konsumen dan pemasar secara signifikan. Interaksi dalam teknologi digital dimulai dengan bagaimana perilaku konsumen berubah sebagai hasil dari akses ke berbagai teknologi dan perangkat secara online dan mobile. Hal ini berpengaruh pada akuisisi informasi yang berkaitan pada kualitas dan harga, proses pencarian, ekspektasi konsumen yang berimplikasi pada cara kerja perusahaan. Teknologi digital mengubah secara radikal dalam konsumen berinteraksi di media (*WOM, online review and ratings, dan social media interactions*). Perubahan *platforms/two-sided market* menjadi dampak dari kemudahan interaksi ini. Perusahaan bisa meningkatkan kolaborasi dengan konsumen untuk meningkatkan kinerjanya dengan memberi kesempatan kepada sesama konsumen untuk saling berinteraksi dalam platform *digital* ini.



Gambar 2.1. Elemen Kunci *Digital Marketing*
Sumber: Kannan and Li (2015)

Berkaitan dengan perusahaan (ditunjukkan dalam kotak 2), teknologi digital mengubah konsep produk dalam tiga cara untuk memberikan penawaran nilai yang baru bagi konsumen, yakni menambah produk inti dengan layanan digital, membangun jejaring dari produk menggunakan teknologi digital untuk menambah nilai tambah produk, serta mengubah produk menjadi layanan digital. Peluang yang perlu diciptakan adalah melakukan penyesuaian (*customize*) dan penawaran produk yang bersifat personal tidak hanya dari aspek produk inti namun juga tambahan layanan secara digital. Strategi *tailor offering* mensyaratkan pentingnya mengelola kebijakan harga dinamis dan membuka peluang baru dalam melakukan kebijakan yang sangat beragam seperti lelang online untuk produk/jasa, pencarian kata kunci, tampilan iklan, dan strategi penentuan harga mandiri (*name-your-own-price strategies*). Bentuk komunikasi yang berubah dari pola tradisional seperti promosi di radio dan televisi beralih menjadi *sub channel* yang menjadi bagian dari *social channel* seperti email dan mesin pencari (*search engine*) yang bisa membantu perusahaan memberikan nilai yang relevan dan signifikan sesuai keinginan konsumen yang terus berkembang (Ashley & Tuten, 2015).

Dampak dari teknologi digital (kotak 3) menghasilkan beberapa hal yakni *value for customer*, *customer value*, dan *firm value*. Nilai untuk pelanggan diciptakan sekaligus juga meningkatkan nilai untuk perusahaan sebagai hasil/manfaat dari adaptasi strategi dan penggunaan teknologi digital ini. Pemahaman fungsi beragam media/channel yang berdampak secara berbeda akan memberi manfaat yang besar bagi terciptanya hasil dari teknologi digital.

Riset pemasaran (kotak 4) berfokus pada akuisisi dan proses pengolahan informasi sebagai hasil dari penggunaan teknologi digital dengan memahami sepenuhnya elemen-elemen dari lingkungan, aksi, dan dampak yang diperoleh dalam memilih strategi pemasaran. Sebagai contoh adalah kemampuan yang adaptif dalam hal memahami perilaku konsumen dalam berbagai situs dan *website*, mengamati perilaku konsumen dalam lingkungan online versus lingkungan *mobile*, interaksi sosial ataupun *social tags* untuk memahami bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan di pasar, dan lain sebagainya.

Dalam keterkaitannya dengan strategi pemasaran (kotak 5), perusahaan perlu melihat dua elemen pemasaran inti yang memungkinkan perusahaan bisa menjaga keberlanjutan dalam persaingan, yakni keunggulan merek dan pengelolaan pelanggan. Pengelolaan secara strategik antara merek dan pelanggan dalam perubahan terus menerus terjadi di era digital. Pengetahuan akan *new channel*, *new shopping devices*, dan *new customer interactions call* menjadi keniscayaan untuk selalu diperbarui mengikuti perubahan. Analisis tentang *social*

CRM, dampak interaksi sosial, serta pengamatan pada setiap pelanggan yang berinteraksi dengan perusahaan akan bermanfaat bagi pemasar. Memahami *customer experience and customer engagement* yang dipengaruhi oleh teknologi digital adalah upaya menjaga *customer lifetime value*. Dengan kata lain perumusan strategi digital marketing untuk menganalisa konsumen, faktor penting yang harus selalu diperhatikan adalah akses ke *platform* digital, memahami perilaku, karakteristik, dan profil pelanggan, kemampuan penggunaan fitur-fitur yang tersedia dalam *platform* dan jasa digital, serta layanan yang diharapkan pelanggan.

2.4. Strategi Pemasaran: STP dalam Digital Marketing

Seperti halnya di dalam pemasaran tradisional, di dalam *digital marketing* juga dikenal strategi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar (*segmentation*), penetapan target (*market targeting*) dan penetapan posisi (*positioning*) (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006). Strategi segmentasi dan penetapan target pasar berkaitan dengan karakteristik geografis, kebutuhan dan perilaku *offline customer*. Perusahaan yang menggunakan online marketing perlu memahami hal ini. Demikian juga strategi differensiasi atau positioning bisa berbeda antara lingkungan offline dan online. Dengan demikian, pernyataan nilai (*value proposition*) juga bisa berbeda. Tabel 2.1 menunjukkan tahap pengembangan strategi pemasaran dan informasi yang dilakukan oleh pihak yang terlibat dan jenis informasinya.

Tabel 2.1. Tahap Pengembangan Strategi Pemasaran

Diinformasi oleh	TAHAP TARGET PEMASARAN	Informasi
Riset dan analisis pasar dari data konsumen	1. SEGMENTASI Mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan segmen pasar	Definisi pasar segmen
Analisis permintaan	2. TARGET PEMASARAN Mengevaluasi dan memilih target	- target segmen - kontribusi pendapatan online untuk tiap segmen
Analisis pesaing Analisis internal	3. POSITIONING Mengidentifikasi proposisi	- Proposisi nilai online - Bauran pemasaran online
Evaluasi sumber daya	4. PERENCANAAN Mengatur sumber daya	- Bauran pemasaran online - Restrukturisasi

Sumber: Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, dan Mayer (2006)

Di dalam segmentasi pada digital marketing perlu dilakukan identifikasi daur hidup segmen. Ada tujuh tahap daur hidup pelanggan online meliputi: pengunjung pertama (*first time visitor*), *return visitor*, *newly registered visitor*, *registered visitor*, *purchased once or n times*, *purchased inactive*, dan *purchased active (e-responsive)* (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006).

2.5. Cara dan Bentuk *Digital Marketing*

1. *Content Marketing*

Pulizzi dan Barrett (2009) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan istilah umum yang mencakup semua format pemasaran yang meliputi pembuatan atau berbagi konten untuk tujuan menarik konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Biasanya konten ini disebarluaskan melalui berbagai media berbasis internet. Kehadiran teknologi sangat mempermudah pembuatan maupun kegiatan berbagi konten tersebut.

Ide dari berbagi konten sebagai cara untuk membujuk konsumen sebagai pengambil keputusan telah mendorong pemasar untuk membuat informasi mereka tersedia untuk pasar yang menjadi target mereka. Selain itu, pemasar memilih menggunakan konten sebagai informasi terbaru dan disebarluaskan melalui berbagai media, terutama media modern. Kehadiran *content marketing* ini nantinya akan dapat mempermudah konsumen untuk berinteraksi, tidak hanya dengan perusahaan, namun juga dengan konsumen lainnya. Iklan menjadi semakin mahal dan tidak lagi dapat dijangkau oleh beberapa perusahaan.

2. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi *stakeholder* perusahaan (Tuten & Solomon, 2016). Beberapa manfaat *Social Media Marketing* yang terkait dengan tahapan pembelian konsumen adalah (1) Meningkatkan kesadaran merek, (2) Mempengaruhi keinginan pembelian, (3) Mendorong percobaan produk, (4) Memudahkan pembelian bagi konsumen, dan (5) Mempererat kesetiaan merek.

3. PPC and SEM

SEM (*Search Engine Marketing*) merujuk pada sebuah bentuk dari pemasaran dunia maya yang mempromosikan *website* dengan meningkatkan kunjungan ke web tersebut melalui hasil pencarian melalui *search engine* (Tuten & Solomon, 2016). Semakin atas web sebuah perusahaan, maka semakin mudah menjangkau konsumen karena mereka lebih mudah

mencari dan memiliki kecenderungan untuk meng-klik web di halaman pertama dari *search engine platform* seperti google atau yahoo.

PPC (*Pay Per Click*) merupakan bentuk pemasaran digital berbayar dimana pengiklan membayar biaya setiap kali iklan mereka di-klik. Istilah PPC dapat berlaku untuk iklan berbayar di jaringan media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn (Burke, www.digitalmarketinginstitute.com). Dalam perjanjian PPC, pengiklan hanya membayar untuk klik yang memenuhi syarat ke situs tujuan berdasarkan tingkat per-klik yang telah diatur sebelumnya. Opsi iklan PPC yang populer meliputi jaringan iklan per-klik, mesin pencari, dan program afiliasi. Dalam model PPC, pengiklan tidak perlu khawatir tentang tingkat konversi penjualan di situs target, dan pengiklan tidak perlu khawatir tentang berapa banyak tayangan yang diperlukan untuk menarik jumlah klik yang ditentukan (www.marketingterms.com, 2019).

4. *Email Marketing*

Email biasa digunakan untuk untuk mengirim *file* maupun menghubungi seseorang untuk berbagai keperluan. Dalam *email marketing*, email atau surel (surat elektronik) digunakan untuk menghubungi pelanggan dalam konteks pemasaran; misalnya untuk melakukan kegiatan *Customer Relationship Marketing* (CRM).

5. *Marketing Automation*

Marketing Automation atau otomatisasi pemasaran adalah penggunaan perangkat lunak untuk mengotomatisasi proses pemasaran seperti segmentasi pelanggan, integrasi data pelanggan, dan manajemen kampanye (Todor, 2016). Selain itu, Bucklin, et al. (2002) menyatakan bahwa otomatisasi pemasaran adalah pengotomatisasian keputusan pemasaran dalam internet. Penggunaan otomatisasi pemasaran ini membuat proses pemasaran menjadi lebih efisien dibandingkan dengan cara manual, selain itu memungkinkan adanya proses baru.

Salah satu kunci untuk proses otomatisasi pemasaran yang efisien adalah penggunaan intelijen bisnis, yang berdampak pada peningkatan pengalaman pelanggan. Sementara otomatisasi pemasaran dan perangkat lunak CRM (*Customer Relationship Management*) sangat kuat untuk penetrasi dan retensi pelanggan yang ada, perangkat lunak intelijen bisnis dapat digunakan untuk menerima informasi penjualan saat ini.

6. *Inbound Marketing*

Inbound Marketing adalah bentuk pemasaran yang membutuhkan proses pemilihan target pasar yang sangat hati-hati dan menjalin komunikasi khusus melalui konten berkualitas tinggi (Patruti-Baltes, 2016). Dengan demikian, *Inbound Marketing* adalah strategi

berhubungan dengan pelanggan potensial melalui pengalaman berharga yang mereka rasakan. Menggunakan media seperti blog dan jejaring sosial, pemasar berharap untuk menghibur dan memberi informasi kepada pelanggan dengan konten yang mereka cari sendiri sesuai dengan kebutuhan mereka. (Marketing-Schools.org dalam Patrutiu-Baltes, 2016). Beberapa bentuk *Inbound Marketing* diantaranya: *topical blogs, social media campaigns, mailing campaigns, Search Engine Optimization (SEO), viral videos, web-based seminars (Webinars)*, dan lainnya.

Inbound Marketing merupakan proses menjangkau dan mengubah konsumen yang memenuhi syarat dengan menciptakan taktik dalam pengaturan melalui online. Elemen yang paling menonjol dari *Inbound Marketing* adalah interaksi dan keterlibatan dengan menawarkan pemasar kesempatan untuk membina hubungan yang berharga yang tidak dapat dilakukan melalui media tradisional. Interaksi dan keterlibatan memungkinkan pemasar melakukan percakapan berkelanjutan dengan pelanggan atau konsumen yang tertarik dengan produk atau layanan mereka (Opreana & Vinerean, 2015).

7. *Affiliate Marketing*

Prayitno (2019) menyatakan bahwa konsep dari *affiliate marketing* adalah memberikan sistem komisi kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan produk perusahaan kepada calon konsumen lainnya. *Affiliate marketing* bertujuan untuk mempromosikan barang/jasa perusahaan dengan menjangkau calon konsumen yang lebih luas melalui dunia maya. Salah satu cara menjalankan *affiliate marketing* adalah dengan menggunakan *banner* yang telah disediakan oleh *website* perusahaan tertentu. Apabila terjadi transaksi pembelian, pemasar yang menjalankan *affiliate marketing* tersebut akan menerima komisi sesuai dengan perjanjian yang dengan data (account) pihak ketiga tersebut.

Program afiliasi menawarkan biaya referensi afiliasi sebagai imbalan untuk mengarahkan pelanggan potensial ke situs web *merchant*. Afiliasi (pemasar yang menjalankan *affiliate marketing*) biasanya dibayar berdasarkan jumlah *lead* yang dikonversi oleh merchant menjadi pelanggan (*pay-per-conversion*) atau berdasarkan jumlah *lead* yang dirujuk ke merchant (*pay-per-lead*). Para peneliti menemukan bahwa *pay-per-lead* lebih menguntungkan ketika seorang penjual menegosiasikan kesepakatan terpisah dengan afiliasi. Dalam hal ini, *pay-per-conversion* tidak optimal untuk afiliasi karena hal itu mengarah pada penetapan harga yang tidak optimal oleh penjual. Sebaliknya, *pay-per-lead* kurang menguntungkan untuk penjual yang bekerja dengan banyak afiliasi karena rentan terhadap rujukan palsu yang tidak dapat dikonversi menjadi pelanggan (Libai, Bialogorsky, & Gerstner, 2003).

2.6. Aspek Hijau dalam Marketing

Aspek hijau dalam marketing dapat dinyatakan dalam upaya untuk menghasilkan, mempromosikan, dan mengklaim produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah lingkungan (Yazdanifard & Mercy, 2011). Tujuan dari upaya memasukkan aspek hijau ini pada marketing berbeda-beda tergantung pada tingkat hijau yang dibedakan menjadi hijau, lebih hijau, dan sangat hijau (Grant, 2009). Pada tingkat yang hijau, marketing diarahkan untuk mengkomunikasikan tingkat kesadaran perusahaan atau produk terhadap lingkungan. Sedangkan pada tingkat yang lebih hijau, marketing dimaksudkan untuk merubah cara konsumen untuk konsumsi. Pada tingkat yang paling hijau, tujuannya adalah untuk merubah budaya atau kebiasaan konsumen sehingga mereka menjadi konsumen yang loyal.

Dalam prakteknya, aspek hijau dalam marketing ini dapat dilakukan dengan menyesuaikan elemen-elemen dari bauran pemasaran menjadi bauran pemasaran hijau yang mencakup produk hijau, harga hijau, promosi hijau, dan distribusi hijau (Haryadi, 2009).

Produk hijau merupakan produk yang ramah lingkungan yang didisain untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam dalam rangka meminimumkan dampak negatif terhadap lingkungan selama usia hidup produk (Solaiman, Osman, & Halim, 2015). Oleh karena itu, produk hijau sering dikaitkan penggunaan sumber daya yang lebih sedikit dan meningkatkan keberadaan sumber daya yang langka. Bentuk penggunaan sumber daya yang lebih sedikit ini dapat diwujudkan dalam produk yang hemat energi, menggunakan lebih sedikit kemasan, ruang atau uang, dan mengurangi polusi (Sudhalakshmi & Chinnadorai, 2014). Kemasan merupakan masalah tersendiri dalam produk hijau karena dianggap menjadi sumber utama limbah lingkungan. Hal ini terkait dengan pengemasan yang berlebihan dan bahan yang digunakan sebagai kemasan. Oleh karena itu, bahan kemasan yang bisa didaur ulang menjadi alternatif yang ditekankan.

Aspek hijau dalam harga dinilai sebagai hal yang paling sulit karena penetapan harga hijau tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi tetapi juga biaya sosial dan lingkungan (Yazdanifard & Mercy, 2011), seperti biaya modifikasi proses produksi, kemasan, proses pengolahan limbah (Sudhalakshmi & Chinnadorai, 2014). Hal ini menyebabkan harga hijau lebih tinggi sehingga membuat produk tidak kompetitif dan bisa membuat sebagian konsumen tidak tertarik untuk membeli. Oleh karena itu, menetapkan harga hijau yang

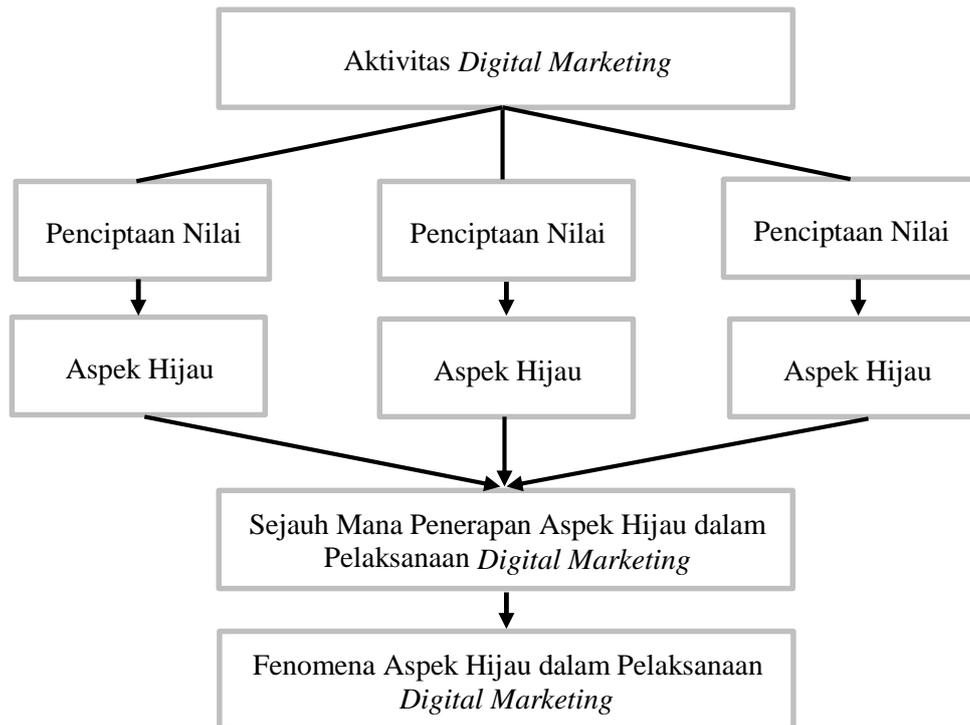
terjangkau dan kompetitif menjadi tantangan tersendiri (Sudhalakshmi & Chinnadorai, 2014).

Memasukkan aspek hijau pada promosi berarti mengkomunikasikan kepada konsumen tentang produk atau perusahaan yang ramah lingkungan. Hal ini berarti juga mengedukasi dan mengubah pandangan konsumen terhadap produk atau perusahaan yang ramah lingkungan (Yazdanifard & Mercy, 2011). Untuk maksud ini program-program promosi harus mencerminkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Citra yang terbentuk dari program promosi bahwa perusahaan adalah perusahaan hijau dan menghasilkan produk hijau akan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, upaya komunikasi yang tidak dibarengi dengan tindakan hijau dalam seluruh kegiatan pemasarannya akan membuat konsumen berpikir bahwa perusahaan melakukan *green-wash*. Adanya perkiraan praktek *green wash* oleh perusahaan akan membuat konsumen mengabaikan program promosi tersebut dan tidak membeli produk perusahaan.

Sedangkan distribusi hijau berarti menyampaikan produk ke konsumen hijau dengan cara yang memberikan dampak kepada lingkungan yang sesedikit mungkin (Yazdanifard & Mercy, 2011). Hal ini tidak hanya terkait dengan upaya penghematan bahan bakar, dan pengemasan saat pengiriman, pengurangan emisi karbon dalam transportasi, pengurangan *carbon footprint*, dan pengurangan kebisingan, tetapi juga upaya yang menjamin bahwa konsumen akan mendapatkan produk yang ramah lingkungan (Li & Tang, 2010; Solaiman, Osman, & Halim, 2015).

2.7. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ditujukan untuk mengetahui apa saja aspek hijau pada kegiatan penciptaan/pengkomunikasian/penghantaran nilai dalam pelaksanaan *digital marketing* oleh perusahaan dan sejauh mana aspek hijau pada kegiatan penciptaan/pengkomunikasian/penghantaran nilai terjadi dalam pelaksanaan *digital marketing* oleh perusahaan. Penggalian fenomena ini dilakukan dari perspektif pengusaha. Dari sisi perspektif pengusaha, penggalian diarahkan pada aktivitas pemasaran (cara dan bentuk) melalui internet dan alasan yang mendasarinya.



Gambar 2.2. Kerangka Pikir Penelitian

Selanjutnya, penelitian ini diarahkan untuk melihat lebih detail mengenai jawaban dari responden atas setiap pertanyaan yang diberikan, yaitu apakah ada aspek hijau yang dijalankan pada setiap tahap aktivitas *digital marketing* oleh pengusaha. Apabila ditemukan ada aspek hijau pada tahap tersebut, selanjutnya dianalisis untuk mengetahui sejauh mana penerapan aspek hijau tersebut dijalankan dalam aktivitas *digital marketing*. Atas dasar hal tersebut, maka akan diperoleh gambaran yang utuh tentang aspek hijau pada kegiatan penciptaan/ pengkomunikasian/penghantaran nilai dalam pelaksanaan *digital marketing* pada bisnis. Gambar 2.2 menunjukkan alur pikir penelitian tersebut.

2.7. Peta Jalan Penelitian

Digital marketing merupakan isu yang penting dalam era dimana internet mendominasi cara-cara orang melakukan bisnis. Sebagai sebuah konsep, *digital marketing* memberikan landasan pengetahuan bagi para pengusaha untuk memenangkan persaingan dengan memanfaatkan teknologi digital. Ketrampilan untuk melakukan pemasaran secara digital sudah menjadi kebutuhan dan ketrampilan ini akan masih menjadi kebutuhan di masa mendatang. Mahasiswa yang belajar tentang pemasaran perlu dibekali tidak hanya teori dan konsep marketing serta *digital marketing* tetapi juga perlu dibekali dengan ketrampilan memanfaatkan teknologi digital untuk perkembangan bisnis. Penelitian ini merupakan

langkah awal dari serangkaian penelitian yang diarahkan untuk mengembangkan bahan ajar *digital marketing* yang mampu meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan praktis kepada mahasiswa. Tingkat ketrampilan yang dicapai mahasiswa dibuktikan dengan sertifikat yang diperoleh dari proses sertifikasi tertentu.



Gambar 2.3. Peta Jalan Penelitian

Pada tahun pertama, penelitian diarahkan untuk melihat fenomena implementasi *digital marketing* dari perspektif pengusaha dan konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian pada tahun kedua diarahkan untuk membangun dan mengembangkan konsep *digital marketing* dalam suatu konteks tertentu, yaitu konteks aspek hijau dalam pelaksanaan *digital marketing*.

Pada tahun ketiga, penelitian lebih merupakan penelitian terapan dimana tujuan penelitian diarahkan untuk menguji konsep yang telah dikembangkan pada kondisi yang ditetapkan untuk melihat keandalan dari konsep yang telah dikembangkan. Konsep ini akan merupakan bahan ajar yang kemudian disusun dalam suatu modul. Pada tahun-tahun selanjutnya, modul digunakan untuk melakukan pelatihan dan sertifikasi kepada mahasiswa dan pihak-pihak lain yang ingin mendalami *digital marketing*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengkombinasikan penelitian kuantitatif yang ditujukan untuk menggali aspek hijau dalam pelaksanaan *digital marketing* pada bisnis, yaitu apakah perusahaan-perusahaan sudah mempertimbangkan atau menerapkan aspek hijau dalam aktivitas *digital marketing* yang dilakukan yang meliputi proses menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan nilai kepada konsumen. Penggalan ini akan mencakup berbagai fenomena yang bisa dikuantifisir maupun yang tidak bisa dikuantifisir. Secara lebih khusus, penelitian kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk aktivitas *digital marketing*, ada tidaknya aspek hijau dalam setiap aktivitas *digital marketing*, apa saja aspek hijau tersebut, dan sejauh mana aspek hijau tersebut diterapkan di dalam aktivitas *digital marketing*.

3.2. Obyek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada aspek hijau pada aktivitas pemasaran yang menggunakan internet oleh perusahaan. Penelitian difokuskan pada perusahaan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran secara online yang berada di Kota Semarang dan sekitarnya (wilayah Jawa Tengah).

3.3. Unit Analisis

Unit analisis merupakan tipe unit yang akan diukur oleh peneliti (Neuman, 2004). Unit yang umum digunakan adalah individu, kelompok, organisasi, kategori sosial (kelas sosial, jenis kelamin), institusi sosial (agama, pendidikan, keluarga), dan masyarakat. Unit analisis penelitian ini adalah organisasi (perusahaan).

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua pengusaha yang berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya (wilayah Jawa Tengah) yang melakukan aktivitas pemasaran secara online. Mengingat bahwa tidak ada sumber data yang menunjukkan jumlah pengusaha yang menjadi anggota populasi penelitian ini, maka penelitian dari perspektif pelaku usaha ini menggunakan sampel. Sesuai dengan pendekatan yang digunakan, *non-probability sampling* digunakan dalam menetapkan sampel (Neuman, 2004). *Quota sampling* dengan jumlah 30

orang ditetapkan sebagai sampel dimana jumlah tersebut diharapkan memenuhi jumlah sampel kecil secara statistik. Sebanyak 30 pengusaha yang menjadi responden pada penelitian sebelumnya dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini.

Namun pada akhirnya penelitian ini hanya menggunakan 24 responden. Hal ini dikarenakan adanya *response rate* yang rendah. Sampai batas waktu yang ditentukan, hanya 10% responden dari penelitian sebelumnya yang memberikan respon. Oleh karena itu, ditempuh cara lain untuk mendapatkan responden sesuai jumlah yang ditetapkan. Responden ditentukan secara konvenien (*convenient sampling*) yang diketahui peneliti secara langsung atau melalui orang lain (kenalan, keluarga, kolega, mahasiswa) yang mempunyai usaha dan memasarkan produknya secara online. Hingga batas akhir waktu yang ditetapkan didapat 80% dari total target responden atau 24 orang.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner mencakup pertanyaan tertutup dan/atau pertanyaan terbuka tentang aktivitas pemasaran online yang dilakukan dan aspek hijau dalam setiap aktivitas pemasaran online tersebut. Pertanyaan tertutup disampaikan dalam bentuk pilihan berganda (*multiple choice*) atau kotak centang (*checklist*). Sedang untuk pertanyaan terbuka diberikan ruang untuk jawaban berupa paragraf uraian.

Kuesioner disusun dengan *google form* dan didistribusikan dengan cara yang sesuai dengan kondisi responden sejauh cara tersebut mampu menjangkau responden secara efektif, yaitu secara langsung (*in-person*), melalui email, maupun pesan Whatsapp kepada responden. Sebelumnya, calon responden dihubungi untuk menjelaskan maksud penelitian dan meminta kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian. Kepada yang bersedia diberikan kuesioner melalui *google form* untuk diisi. Link kuesioner dikirim via email maupun aplikasi Whatsapp. Responden diberi kebebasan untuk mengisi kuesioner pada saat itu juga atau mereka membutuhkan waktu untuk mengisi kuesioner tersebut.

3.6. Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan metode deskriptif analitis untuk menggambarkan bentuk-bentuk aktivitas *digital marketing* yang dilakukan responden dan aspek hijau yang diidentifikasi. Statistik deskriptif dengan distribusi frekuensi digunakan untuk menggambarkan kecenderungan yang ada dari data pertanyaan tertutup.

Data dari pertanyaan terbukan dianalisis dengan metode *content analysis*. Menurut Neuman (2004), *content analysis* adalah metode untuk mengumpulkan dan menganalisis konten suatu teks dimana yang dimaksud teks adalah segala sesuatu yang tertulis, yang diungkapkan/dikatakan, dan yang dapat dilihat secara visual. *Coding* dilakukan untuk pertanyaan terbuka pada kuesioner sebelum diolah dengan distribusi frekuensi dan dilakukan analisis lebih jauh. Dalam *coding*, jawaban responden dikelompokkan berdasarkan kesamaan inti jawaban dengan kode tertentu dan kemudian dihitung frekuensi tiap-tiap kode tersebut.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama mencakup analisa tentang penciptaan nilai. Bagian kedua mencakup analisa tentang pengkomunikasian nilai, dan bagian ketiga merupakan analisa tentang penghantaran nilai. Pada awal diuraikan metode penelitian yang digunakan secara singkat untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan dan gambaran tentang responden. Selanjutnya akan membahas fenomena yang diperoleh di awal yang ditujukan untuk mengetahui sejauh mana aspek hijau penerapan *digital marketing* pada bisnis.

4.1. Profil Usaha Responden

Ditinjau dari usaha yang dijalankan, semua responden menjalankan usahanya baik secara online maupun offline. Mayoritas menjalankan usaha offlinenya di rumah. Sementara tempat berjualan secara online cukup beragam. Satu penjual dapat saja menjual di beberapa platform online sekaligus. Tabel 4.1 menjabarkan tempat usaha (platform online) yang digunakan responden.

Tabel 4.1. Platform online

Platform Online	Jumlah	
	Frek	%
Shopee	6	16,7
Instagram	15	41,6
Facebook	6	16,7
Gojek/Grab	9	25,0
Jumlah	36	100,0

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas platform yang digunakan adalah Instagram dan disusul dengan ojek online (Gojek/Grab). Sisanya menggunakan Shopee dan Facebook. Hal ini menggambarkan fenomena saat ini dimana masyarakat menggunakan instagram tidak hanya sebagai media sosial, namun menjadi media bisnis yang memiliki keunggulan membagikan gambar dan video dengan mudah dan tidak membutuhkan penggunaan data yang terlalu besar. Instagram juga menjadi media sosial terpopuler ketiga (setelah Youtube dan Whatsapp) menurut hasil survei Global Web Index di tahun 2020-2021. Gojek dan Grab (aplikasi ojek online) berada di urutan kedua. Hal ini wajar jika dilihat lebih jauh, beberapa responden menjual makanan basah; sehingga akan lebih mudah menggunakan aplikasi ojek online untuk menawarkan produknya.

Adapun jenis produk atau jasa yang ditawarkan responden cukup bervariasi (lihat tabel 4.2). Beberapa responden menawarkan lebih dari satu macam produk. Makanan merupakan jenis produk yang ditawarkan oleh paling banyak responden, yaitu sebanyak 50%. Sedangkan fashion (pakaian) dan kosmetik merupakan produk yang ditawarkan oleh responden terbanyak kedua dan ketiga, masing-masing sebanyak 27% dan 12%. Sisanya bervariasi di antara berbagai macam produk, mulai dari hadiah wisuda (boneka, slempang, buket bunga, dll), berbagai macam *souvenir printing* (boneka, sajadah, tas, dll) dan jam serta kacamata yang terbuat dari kayu.

Tabel 4.2. Jenis Produk Yang Ditawarkan Responden

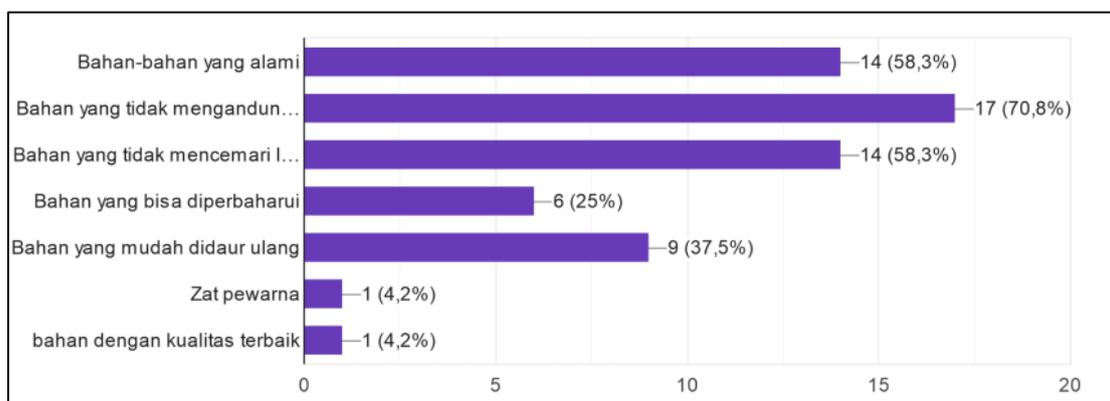
Jenis Produk	Jumlah	
	Frek	%
Fashion	7	27
Makanan	13	50
Kosmetik	3	12
Hadiah Wisuda	1	4
Souvenir printing	1	4
Jam tangan & kacamata kayu	1	4
Jumlah	26	100

Sumber: data primer yang diolah, 2021

4.2. Aktivitas Digital Marketing

4.2.1. Penciptaan Nilai

Proses penciptaan nilai merupakan langkah awal perusahaan dalam memasarkan produknya ke pasar (calon konsumen). Dalam bagian ini pertanyaan-pertanyaan yang ada ditujukan untuk mengetahui bagaimana kaitan aspek hijau pada proses penciptaan nilai perusahaan. Dalam gambar 4.1 memuat pernyataan responden terkait unsur/kandungan produk yang diproduksi/dijual. Jawaban responden beragam, dan beberapa responden menjawab lebih dari satu jawaban.

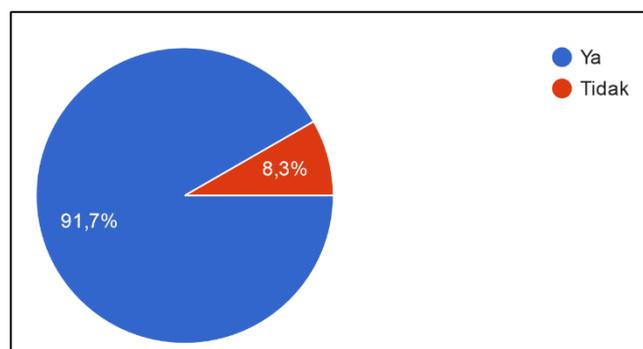


Gambar 4.1. Kandungan Bahan Baku

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Mayoritas responden menjawab bahwa produknya terdiri dari bahan yang tidak mengandung racun atau kimia yang berbahaya bagi kesehatan (sebanyak 17 jawaban atau 70%). Di urutan kedua, responden menjawab bahwa kandungan bahan bakunya alami dan tidak mencemari lingkungan. Namun demikian, tim mengajukan pilihan jawaban “lainnya” yang dapat diisi sesuai kondisi riil responden. Dua jawaban lain tersebut adalah produk yang dijual mengandung bahan dengan kualitas terbaik (1 orang) dan mengandung zat pewarna (1 orang). Jawaban diluar pilihan yang diberikan oleh peneliti ini menunjukkan bahwa ada responden yang sadar bahwa ada kandungan bahan kimia di dalam komposisi produknya yaitu zat pewarna. Responden tersebut merupakan produsen batik yang masih menggunakan pewarna kimia. Responden lain yang menjawab menggunakan bahan dengan kualitas terbaik sebenarnya juga menjawab bahwa produk yang dijual tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya. Untuk menegaskan bahwa produk kosmetik yang dia jual baik, maka dia menambahkan jawaban tersebut.

Lebih jauh, peneliti mencari tau tentang pertimbangan bahan-bahan yang disebutkan pada pernyataan sebelumnya dalam memilih menjual/menghasilkan produk tersebut. Dalam gambar 4.2 dapat dilihat hasilnya menunjukkan bahwa hampir semua responden (91,7%) mengatakan kandungan bahan-bahan yang “hijau” menjadi pertimbangan dalam menjual/menghasilkan produk mereka. Hanya ada 2 orang responden (8,3%) yang menyatakan tidak menjadikannya sebagai pertimbangan. Responden tersebut adalah produsen batik yang menyatakan bahwa untuk membuat produk batik dengan jumlah besar, akan membutuhkan pewarna buatan; sehingga tidak mempertimbangkan bahan ramah lingkungan pada pembuatan produknya. Responden kedua yang menyatakan tidak adalah pemilik usaha kuliner yang menganggap usahanya masih dalam tahap UMKM atau usaha kecil, sehingga masih belum terpikirkan untuk ke arah sana karena terhitung usaha baru.

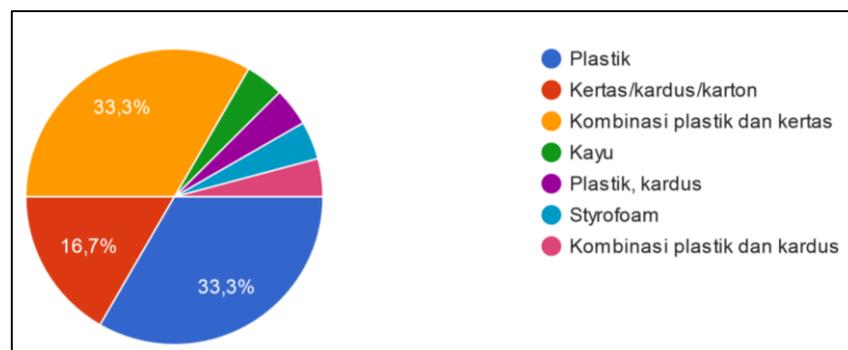


Gambar 4.2. Pertimbangan Bahan Baku

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Alasan dari responden yang menyatakan “ya” cukup beragam. Ada yang memang berkomitmen dari awal, agar kualitas produk tetap terjaga, demi keselamatan konsumen, demi menjaga nama baik perusahaan dan menggapai *customer engagement* sehingga produk tersebut dapat tetap menjadi sasaran konsumen, karena mau menjual produk yang jelas pembuatan dan pertanggung jawabannya, ingin produk yang baik untuk tubuh dan lingkungan, bahkan ada yang menggunakan landasan agama yaitu apa yang dilakukan akan dipertanggungjawabkan di akhirat (data lengkap dapat dilihat di lampiran).

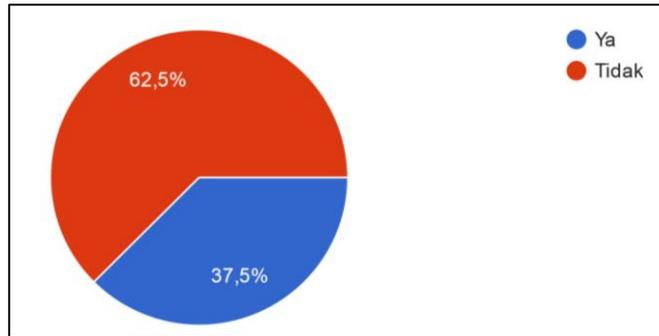
Dalam menyimpan produk yang sudah jadi, tentunya produsen memerlukan kemasan. Berikut respon dari responden tentang bahan kemasan dari produk yang dijual/dihasilkan:



Gambar 4.3. Bahan Kemasan Produk
Sumber: data primer yang diolah, 2021

Mayoritas responden menggunakan plastik maupun kombinasi plastik dan kertas/kardus sebagai pembungkus produknya, yaitu sebanyak 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih belum dapat lepas dari ketergantungan terhadap plastik. Selain dianggap harga lebih murah dibanding pembungkus lainnya, plastik jg dianggap lebih tahan mengingat sebagian besar responden menjual produk makanan. Di urutan ketiga, sebanyak 16,7% responden menggunakan kertas/kardus/karton saja sebagai pembungkus produknya. Sisanya merupakan jawaban yang diisi sendiri oleh responden, yaitu menggunakan kayu dan styrofoam.

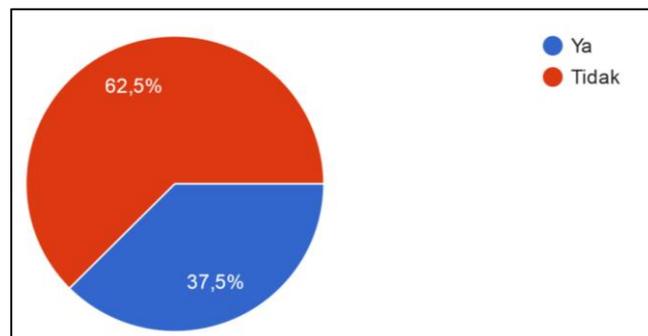
Pasca proses produksi, tentunya ada sisa atau yang biasa disebut dengan limbah. Pada gambar 4.4 dapat dilihat bahwa sudah banyak responden (62,5%) yang menyatakan bahwa tidak ada limbah yang sulit diolah kembali. Sisanya (37,5%) menyatakan bahwa masih menghasilkan limbah yang sulit diolah kembali.



Gambar 4.4. Menghasilkan Limbah yang Sulit Diolah Kembali
 Sumber: data primer yang diolah, 2021

Semua responden yang menyatakan bahwa pasca produksi menghasilkan limbah yang sulit diolah kembali merupakan plastik. Responden masih belum bisa menghilangkan penggunaan plastik pada proses produksinya. Sisanya, menyatakan bahwa memang sudah menghilangkan penggunaan plastik dan mengganti dengan produk yang ramah lingkungan (seperti kemasan yang tidak sekali pakai).

Selama produk disimpan oleh produsen dan sebelum dijual kepada konsumen, tentunya memerlukan penyimpanan. Alat penyimpanan juga berpotensi membutuhkan energi yang besar (misal butuh energi listrik yang besar karena produk harus disimpan dalam suhu tertentu untuk menjaga kualitas dan kondisi produk, seperti membutuhkan lemari pendingin atau AC). Dalam gambar 4.5 dapat dilihat respon dari responden terkait dengan kebutuhan energi besar tersebut.



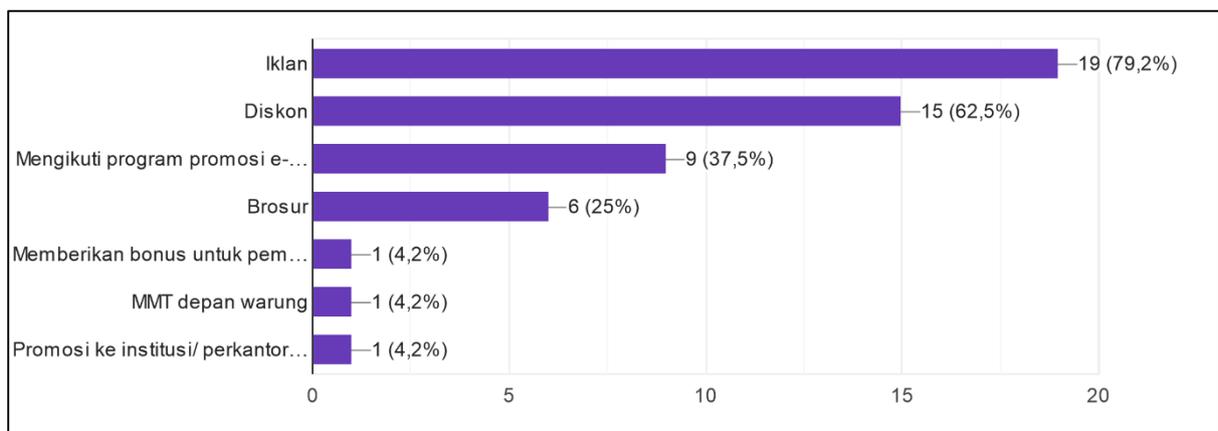
Gambar 4.5. Kebutuhan Akan Energi Besar dalam Penyimpanan/Penjualan
 Sumber: data primer yang diolah, 2021

Sebanyak 62,5% responden menyatakan bahwa produk tidak membutuhkan energi yang besar. Hal ini dapat dilihat dari jenis usaha responden yaitu makanan dan juga fashion. Namun sebanyak 37,5% responden menyatakan bahwa masih membutuhkan energi yang besar dalam proses penyimpanan ataupun penjualannya. Ini dialami oleh responden yang

memiliki usaha makanan beku atau makanan yang memang harus disimpan di dalam lemari es sebelum dijual kepada konsumen.

4.2.2. Pengkomunikasian Nilai

Ada banyak cara untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen. Nilai-nilai hijau atau ramah lingkungan dapat menjadi satu nilai unggul dibandingkan dengan pesaing. Berikut beberapa bentuk komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh responden (gambar 4.6):



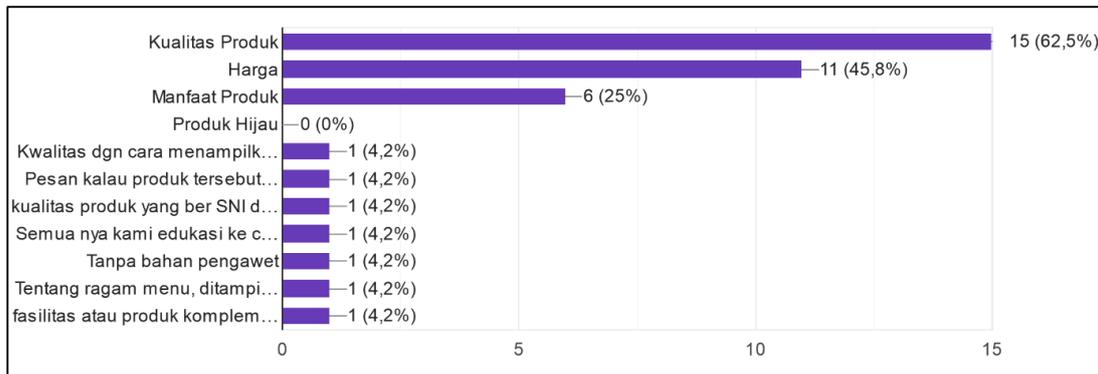
Gambar 4.6. Bentuk Komunikasi Nilai Kepada Konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Pilihan jawaban yang diberikan kepada responden adalah iklan, diskon, mengikuti program promosi e-marketplace, dan brosur. Hal ini diberikan mengingat ini adalah bentuk promo yang paling sering dilakukan. Namun, responden juga diberi pilihan “lainnya” untuk menuliskan bentuk promosi lain yang juga dijalankan. Dari gambar 4.6 nampak bahwa mayoritas responden sebanyak 19 respon atau 79,2% menggunakan iklan sebagai alat promosi utama mereka. Hal ini wajar jika mengingat efektifitas iklan yang masih baik dibanding beberapa alat promosi lainnya. Di urutan kedua ada diskon (15 respon atau 62,5%). Diskon juga menjadi alat promosi yang ampuh, apalagi jika menggunakan *marketplace* atau aplikasi ojek *online* yang juga bersaing secara langsung dengan banyak *seller* lainnya. Menyebar brosur juga ternyata masih dilakukan oleh 6 responden. Responden tersebut adalah yang memiliki produk batik, makanan, dan aksesoris. Sementara sisanya memilih bentuk promosi lainnya.

Selanjutnya, responden juga diminta pendapatnya terhadap pesan yang ditekankan dalam promosi-promosi yang dilakukan. Dalam gambar 4.7 kita dapat lihat bahwa sebagian

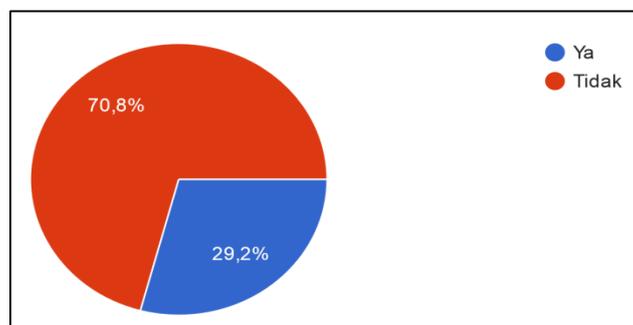
besar responden mengedepankan kualitas produk sebagai materi promosi, yaitu sebesar 15 respon atau 62,5%. Harga yang bersaing juga mendapat porsi yang cukup besar yaitu 11 respon (45,8%). Respon lain melengkapi jawaban berupa kualitas produk. Yang menarik adalah tidak ada responden yang menjadikan produk hijau sebagai materi promosi secara khusus. Tidak ada penekanan yang menyatakan bahwa responden menjual produk hijau.



Gambar 4.7. Penekanan Pesan Dalam Promosi

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Namun demikian, ada kalanya responden juga mengedukasi konsumen bahwa ada unsur hijau dalam produk maupun proses produksinya. Hal ini nampak dari gambar 4.8 tentang pesan yang terkait dengan pengertian ‘hijau’ dalam promosi responden berikut:



Gambar 4.8. Penekanan Pengertian Hijau Dalam Promosi

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Sebanyak 29,2% responden menyatakan bahwa ada pesan terkait produk atau proses hijau. Ini dilakukan oleh melalui pewarna alami dan menggunakan kemasan yang mudah terurai. Namun masih lebih banyak responden yang memilih tidak mengkampanyekan produk atau proses hijau pada konsumen. Hal ini dilakukan karena merasa bahwa tidak menjual produk hijau secara khusus.

4.2.3. Penghantaran Nilai

Penghantaran nilai pada konsumen menjadi titik krusial yang paling memungkinkan ketiadaan aspek hijau. Berikut beberapa indikator dalam penghantaran nilai yang menjadi jawaban dari responden.

Kemasan merupakan salah satu komponen penting dalam proses penghantaran nilai. Kemasan bertujuan untuk menjaga agar produk aman sampai ke tangan konsumen. Selain itu kemasan juga berfungsi sebagai penambah estetika pada produk yang dijual. Dalam tabel 4.3 dapat dilihat beragam jawaban dari responden.

Tabel 4.3. Jenis Kemasan untuk Mengirim Produk

Kemasan	Jumlah	
	Frek	%
Kertas/kardus	8	33
Kayu	1	4
Plastik	9	38
Styrofoam	1	4
Kertas/kardus & plastik	5	21
Jumlah	24	100,0

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Melihat kemudahannya, plastik masih menjadi primadona yang dipilih mayoritas responden (38%). Namun ada beberapa responden yang sudah menggunakan plastik yang lebih mudah terurai. Tidak jauh berbeda secara jumlah, kertas/kardus juga menjadi kemasan yang dipilih oleh 8 responden pada urutan kedua setelah plastik. Hal ini sudah menunjukkan bahwa reponden mulai mencari alternatif kemasan lain yang lebih ramah lingkungan. Bahkan ada satu responden yang menggunakan kertas bekas (koran/majalah/brosur) sebagai komitmennya untuk benar-benar mengurangi penggunaan plastik pada kemasannya. Pada urutan ketiga, 5 responden (21%) masih memilih untuk menggunakan kertas/kardus dan untuk mempermudah konsumen membawa disertakan kemasan plastik. Sisanya ada 1 responden yang menggunakan kemasan kayu (karena menjual produk dari bahan baku kayu) dan 1 responden menggunakan styrofoam untuk menghantarkan produk ke konsumen.

Beberapa alasan responden dalam menggunakan kemasan pembungkus tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

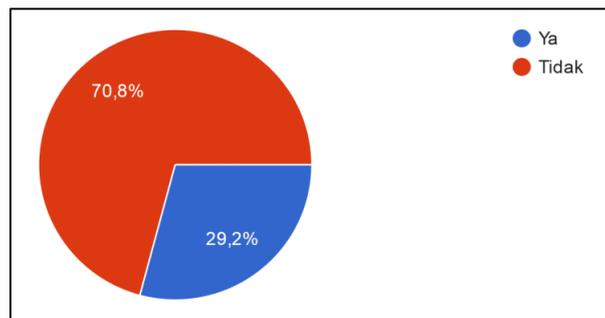
Tabel 4.4. Kemasan dan Alasan Memilih Kemasan

Jenis Kemasan	Kemasan	Jumlah	
		Frek	%
Plastik, Styrofoam	Mudah didapat, praktis, dan murah	7	29
Kertas/karton	Mudah didaur ulang	8	33
Kertas/karton, Kayu	Terkesan mewah/unik	4	17
Plastik, Styrofoam	Aman	5	21
		24	100

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Alasan penggunaan kertas/karton oleh 8 responden (33%) dilatar belakangi kemudahan kemasan tersebut untuk didaur ulang. Selain itu, 7 orang responden menggunakan kemasan plastik dan styrofoam karena alasan mudah didapat, praktis, dan murah. Hal ini dilakukan mengingat responden penjual tidak berfokus pada *value* kemasan, sehingga menggunakan kemasan yang mudah didapat saja. Sebanyak 4 responden menganggap kemasan karton atau *paperbag* dan kayu yang dipilih memiliki kesan mewah dan menaikkan nilai produk di mata konsumen. *Paperbag* dan kayu dianggap lebih mudah disesuaikan dengan merek dan cara *branding* penjual. Sisanya, sebanyak 21% responden mengatakan bahwa kemasan plastik dan styrofoam yang dipilih dapat melindungi produk selama proses pengiriman.

Dalam proses penghantaran produk ke tangan konsumen, ada beberapa produk yang butuh penanganan khusus. Hal ini terlihat dari gambar 4.9 berikut.



Gambar 4.9. Penanganan Khusus Dalam Pengiriman

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Sebanyak 29,2% responden menyatakan bahwa produknya butuh penanganan khusus dalam proses pengiriman barang; sementara sisanya sebesar 70,8% tidak membutuhkan penanganan khusus. Berikut penanganan yang dimaksud oleh responden:

1. Dilarang dibanting atau dilempar

2. Pengiriman dengan suhu dingin
3. Menambahkan *bubblewrap*
4. Dikirim dengan cepat dan sampai dalam waktu singkat
5. Pengiriman harus menggunakan ekspedisi yang memiliki pendingin/*freezer*

Proses penghantar produk tentunya butuh jasa pengiriman (baik yang dimiliki oleh perusahaan sendiri maupun jasa pengiriman komersial). Berikut tabel 4.5 yang menunjukkan daftar ekspedisi yang digunakan oleh responden:

Tabel 4.5. Ekspedisi yang Digunakan

Kemasan	Jumlah	
	Frek	%
Kurir/jasa ekspedisi reguler	11	46
Ojek online	4	17
Ekspedisi kilat (1 hari sampai)	3	13
Kurir dari penjual	6	24
Jumlah	24	100

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Mayoritas responden (11 respon atau 46%) menggunakan kurir/jasa ekspedisi reguler (seperti JnT, Sicepat, JNE, dll). Hal ini dikarenakan kemudahan yang dirasakan oleh responden sebagai penjual. Kurir dari penjual menjadi pilihan responden pada urutan kedua, yang dinyatakan oleh 6 orang atau 24% responden. Hal ini karena kurir dari penjual dianggap lebih dapat mengurangi biaya kirim, produk cepat sampai ke tangan konsumen, dan memungkinkan menggunakan sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*) sehingga dianggap lebih aman bagi konsumen. Ojek online juga masih menjadi pilihan 4 responden yang memiliki usaha makanan dengan target pasar warga lokal. Sementara bagi responden yang memiliki usaha makanan dan harus menggunakan pengamanan ekstra, memilih ekspedisi 1 hari sampai untuk pengiriman luar kota seperti JNE YES, Paxel, dll. Tidak ada pertimbangan memilih ekspedisi hijau atau ramah lingkungan secara khusus oleh responden. Pilihan metode pengiriman tersebut lebih didasarkan pada kemudahan, ekonomis, serta kecepatan pengantaran produk.

4.3. Sejauh Mana Penerapan Aspek Hijau

Dari uraian tiap proses kegiatan *digital marketing* di atas dapat diketahui bahwa implementasi *digital marketing* pada bisnis sudah mencapai tingkat implementasi cukup tinggi. Tingginya tingkat ketergantungan terhadap teknologi membuat perusahaan dapat memasarkan produknya melalui berbagai platform digital yang ada. Bisnis digital sejatinya hanya memindah bisnis konvensional ke bisnis yang lebih maju serta kekinian. Praktik

pemasaran yang dilakukan melalui proses penciptaan, pengkomunikasian, dan penghantaran nilai secara digital juga semakin berkembang. Namun pelaku usaha juga tidak boleh menjalankan pemasarannya tanpa memperhatikan lingkungan sekitar. Untuk menjawab pertanyaan tentang sejauh mana aspek hijau pada kegiatan penciptaan/pengkomunikasian/penghantaran nilai terjadi dalam pelaksanaan *digital marketing* oleh perusahaan, berikut penjabarannya:

1. Dalam proses penciptaan nilai, tingkat implementasi aspek hijau oleh mayoritas responden cukup tinggi. Hal ini dilakukan diantaranya agar kualitas produk tetap terjaga, demi keselamatan konsumen, demi menjaga nama baik perusahaan dan menggapai *customer engagement* sehingga produk tersebut dapat tetap menjadi sasaran konsumen. Meskipun demikian, tetap ada responden yang sulit menghindari penggunaan bahan kimia dengan alasan skala ekonomis usahanya karena untuk menggunakan bahan baku yang alami dan tidak mengandung zat kimia harganya akan lebih mahal.
2. Dalam mengkomunikasikan nilai, iklan dan diskon menjadi favorit responden. Namun tingkat implementasi aspek hijau oleh mayoritas responden masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari penekanan pesan komunikasi yang disampaikan bukan adanya produk hijau yang diproduksi/dijual perusahaan, tetapi kualitas dan harga produk lebih menjadi prioritas. Ini menjadi hal yang wajar, mengingat mayoritas konsumen juga lebih mempertimbangkan kualitas dan harga dibandingkan adanya unsur hijau pada produk saat melakukan pembelian. Namun responden sebagai pengusaha sudah mulai perlahan mengedukasi konsumen terhadap unsur hijau atau ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Pada proses penghantaran nilai, tingkat implementasi aspek hijau oleh responden berada pada level sedang. Plastik masih menjadi primadona pengusaha. Tingginya pembelanjaan via online di masa pandemi meningkatkan sampah plastik. Ini tidak dapat dipungkiri mengingat plastik merupakan bahan yang mudah didapat, praktis, murah, dan aman. Walaupun juga mulai banyak pengusaha yang mencari alternatif lain untuk menggantikan plastik sebagai kemasan yaitu kertas/kardus. Adanya kebutuhan akan penanganan khusus pada produk juga membuat limbah semakin bertambah. Terutama produk-produk yang harus dilapisi plastik *bubblewrap* saat pengirimannya. Terlebih mengirim menggunakan ekspedisi reguler masih menjadi alternatif yang paling banyak digunakan oleh pengusaha.

BAB 5

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah selesai dilaksanakan, menjawab pertanyaan penelitian yaitu aspek hijau dan sejauh mana penerapannya pada kegiatan penciptaan/pengkomunikasian/penghantaran nilai dalam pelaksanaan *digital marketing* oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pada tahap penciptaan nilai, sudah banyak responden yang sadar pentingnya mengurangi bahan-bahan berbahaya pada produknya. Hal ini ditunjukkan dengan pemilihan bahan baku yang tidak mengandung racun atau bahan kimia berbahaya. Bahan baku yang hijau atau ramah lingkungan juga menjadi pertimbangan responden dalam memproduksi produknya. Namun dalam menyimpan produk jadi sebelum berpindah tangan ke konsumen, responden nampak masih sulit lepas dari plastik dan ini dianggap masih menjadi limbah yang tidak dapat didaur ulang oleh responden. Selain plastik, ada ketergantungan beberapa responden terhadap alat yang mengkonsumsi energi yang besar, sehingga pada akhirnya proses penciptaan nilai belum dapat sepenuhnya menerapkan aspek hijau. Oleh karena itu, tingkat implementasi aspek hijau pada proses ini dapat dikatakan cukup tinggi.
2. Dalam mengkomunikasikan nilai, iklan dan diskon menjadi favorit responden. Namun aspek hijau belum nampak dari bentuk promosi yang dilakukan oleh responden. Bahkan masih ada beberapa responden yang menggunakan brosur fisik untuk mengkomunikasikan produknya. Meski sudah menjalankan mayoritas proses bisnisnya secara digital, tetap saja responden memilih menggunakan bentuk promosi fisik yang diberikan langsung kepada konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat implementasi aspek hijau pada proses ini oleh mayoritas responden masih rendah.
3. Dalam proses penghantaran nilai, kemasan menjadi salah satu unsur penting. Sebagai pengaman produk agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik, kemasan juga menjadi perhatian perusahaan. Sudah ada upaya untuk responden beralih ke kemasan yang lebih ramah lingkungan. Penggunaan kertas/kardus dan kayu menjadi tanda bahwa responden mulai melirik alternatif kemasan yang lebih mudah didaur ulang serta tidak merusak lingkungan. Selain itu beberapa responden juga sudah mulai menggunakan plastik yang lebih mudah terurai, walaupun pada akhirnya harga jual

produk jadi lebih mahal. Meskipun demikian, beberapa responden lain masih enggan pindah dari kemasan plastik biasa karena berbagai macam alasan terutama karena kepraktisan dan murahnya. Pada proses penghantaran nilai, tingkat implementasi aspek hijau oleh responden berada pada level sedang.

5.2. Rekomendasi

Mengingat bahwa tingkat implementasi *digital marketing* sudah cukup tinggi dan permintaan konsumen melalui berbagai macam platform digital juga mulai meningkat, maka bagi pengusaha yang melakukan pemasaran online dapat memperbaharui tingkat adopsi *digital marketing* sesuai dengan perkembangan teknologi internet yang terjadi. Begitu pula adaptasi terhadap hal-hal yang terkait dengan unsur ramah lingkungan. Hal ini perlu dilakukan mengingat ke depannya nanti akan lebih banyak dampak yang ditimbulkan pada lingkungan dari praktik pemasaram digital perusahaan.

Oleh karenanya pengusaha perlu mencari alternatif kemasan selain plastik karena sifat plastik yang tidak mudah terurai. Kemasan tersebut dapat diganti dengan plastik yang lebih ramah lingkungan (lebih mudah terurai), karton/kardus, atau kemasan lain yang tidak sekali pakai. Edukasi kepada konsumen juga perlu terus dilakukan agar konsumen semakin terbiasa dengan gaya hidup hijau termasuk saat berbelanja online, walaupun terkadang harus mengorbankan harga yang menjadi lebih mahal. Maka pengusaha perlu menyampaikan nilai hijau dalam promosinya agar konsumen akan semakin terbiasa dan lebih tertarik. Nilai hijau yang disajikan oleh pengusaha juga dapat menjadi pembeda dari pesaing.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberi gambaran tentang penggunaan aspek hijau dalam pemasaran digital, pembelian konsumen secara online yang berbeda dari perilaku pembelian konvensional. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat diarahkan untuk mengaplikasikan konsep perilaku pembelian online dalam aspek hijau (*green marketing*). Selanjutnya atas dasar konsep ini dapat dikembangkan penelitian tentang strategi pemasaran yang sesuai bagi pengusaha yang melakukan kegiatan *digital marketing* yang mungkin akan berbeda dengan strategi pemasaran konvensional.

REFERENSI

- Ainoru. (2018). *Cara Belanja di Shopee Gratis Ongkir*. Dipetik Agustus 25, 2019, dari Ainoru.com: <https://ainoru.com/cara-belanja-di-shopee-gratis-ongkir.html>
- Amelia, M., & Lestari, R. B. (2010). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Web, dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepuasan Pelanggan di Situs Bukalapak.com (Studi Kasus pada Mahasiswa di STIE dan STMIK Multi Data Palembang). 1-8. Diambil kembali dari <http://eprints.mdp.ac.id/id/eprint/2354>
- American Marketing Association. (2019, September). *Definitions of Marketing*. Diambil kembali dari American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.traveloka.com. *Keputusan Pembelian Online*.
- APJII. (2019a). *Pengguna Internet di Indonesia*. Dipetik Juli 3, 2019, dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- APJII. (2019b). *Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna internet Indonesia Tahun 2018*. Diambil kembali dari APJII: www.apjii.or.id
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32, 115-127.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of e-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(2), 114-127. Diambil kembali dari <http://opus.bath.ac.uk/11490/>
- Bucklin, R. E., & Sismeiro, C. (2009). Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 35-48.
- Bucklin, R., Lattin, J., Ansari, A., Gupta, S., Bell, D., Coupey, E., . . . Steckel, J. (2002). Choice and the internet: From clickstream to research stream. *Mark Lett*, 13(3):245–258.

- Cakaphukum.com. (2018). *Review Transaksi Menggunakan Paylater Traveloka*. Retrieved Juli 17, 2019, from Traveloka: <https://cakaphukum.com/2018/10/review-transaksi-menggunakan-paylater-traveloka/>
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice (Vol. 1)*. Singapura: Prentice Hall.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Third Edition*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, n.a. Dipetik Juli 18, 2019, dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2333/2727>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarto, R. I. (2019, Juli 26). *Blog Fintek Media*. Diambil kembali dari 10 pertanyaan manfaat digital marketing untuk bisnis ukm anda: <http://fintekmedia.id/post/10-pertanyaan-manfaat-digital-marketing-untuk-bisnis-ukm-anda>
- iPrice. (2019). *The Map of e-Commerce in Indonesia*. Diambil kembali dari iPrice: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- iPrice Group. (2019). *The Map of Southeast Asian E-Cmmerce Q3 2019*. Diambil kembali dari iPrice: <https://iprice.sg/insights/mapofecommerce/>
- Jamaludin. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pembelian (Survey pada Pelanggan Aryka di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, n.a. Dipetik Juli 18, 2019, dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/853>

- Jayani, D. (2019). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. Diambil kembali dari Databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Kannan, P., & Li, H. (2015). *Digital Marketing: A Framework, review and Research Agenda*. Diambil kembali dari <https://ssrn.com/abstract=3000712>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, Fifteenth Edition*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Libai, B., Biyalogorsky, E., & Gerstner, E. (2003). Setting Referral Fees in Affiliate Marketing . *Journal of Service Research*, 5(4), 303-315.
- Meghisan, G.-M., & Burger-Helmchen, T. (2017). Meta-analysis in Marketing Research. *Innovative Marketing*, 13(1), 6-10. doi:10.21511/im.13(1).2017.01
- Mertayasa, I. A., & Mal, L. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs traveloka.com. *Pariwisata*, n.a. Dipetik Januari 6, 2019, dari <http://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/343/311>
- Munawar, I. (2009). *Hasil Belajar Online*. Dipetik Januari 6, 2019, dari indramunawar.blogspot.com: <http://indramunawar.blogspot.com/2009/06/hasil-belajar-pengertian-dan-definisi.html>
- Neuman, W. L. (2004). *Basics of Social Research, Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson education, Inc.
- Novinda, G., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Website Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Niat Pembelian Kembali. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1-10. Diambil kembali dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17987/17054>
- Nusaresearch. (2014). *Ever Visited and Conversion Rate*. Dipetik Juli 17, 2019, dari Nusaresearch: <http://www.nusaresearch.com>
- Nusaresearch. (2018). *Laporan Mengenai Festival Belanja Online 11.11 di Tahun 2018*. Dipetik Juli 17, 2019, dari Nusaresearch: https://nusaresearch.net/public/news/861Laporan_Mengenai_Festival_Belanja_Online_11.11_di_tahun_2018.nsr
- Opreana, a., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - The Most Important Digital Marketing Strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences*, Vol.9(58), No.2.

- Pool, J., Dehghan, A., Jamkhaneh, H., Jaberi, A., & Sharifkhani, M. (2016). The Effect of E-Service Quality on Football Fan Satisfaction and Fan Loyalty toward the Websites of Their Favorable Football Teams. *International Journal of e-Business Research*, 12(1). Diambil kembali dari <https://doi.org/10.4018/IJEER.2016010103>
- Prayitno. (2019, September 30). *Sekilas Perkembangan Internet di Indonesia*. Diambil kembali dari Goechi: <http://www.goechi.com/newsletter.html>
- Priyatno, D. (2009). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1016/j.freeradbiomed.2008.11.016>
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). "Get Content Get Customers"-Turn Prospects into Buyers with Content Marketing. *Management Case*. Tata McGraw Hill Education Private Limited.
- Rahadi, D. (2011). Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Informasi Politeknik Telkom*, 1(1), 20-25. Diambil kembali dari https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=2ahUKEwi5gbLMh57pAhVo7XMBHasYBr8QFjADegQIBBAB&url=http%3A%2F%2Fjournals.telkomuniversity.ac.id%2Fjti%2Farticle%2Fdownload%2F415%2F312%2F&usg=AOvVaw3Wqnte3Sk5sJUTT_Qtatnw
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business "A Skill Building Approach"*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2015). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (4th Edition)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Todor, R. D. (2016). Marketing Automation. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, Vol. 9(58) No.2.
- Traveloka. (2019). *PayLater Cicilan Tanpa Kartu Kredit*. Dipetik Juli 18, 2019, dari Traveloka: <https://www.traveloka.com>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social Media Marketing*. New Delhi: SAGE.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2009). Online Purchase Intentions: A Multi-Channel Store Image Perspective. *Information and Management*, n.a. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.12.001>

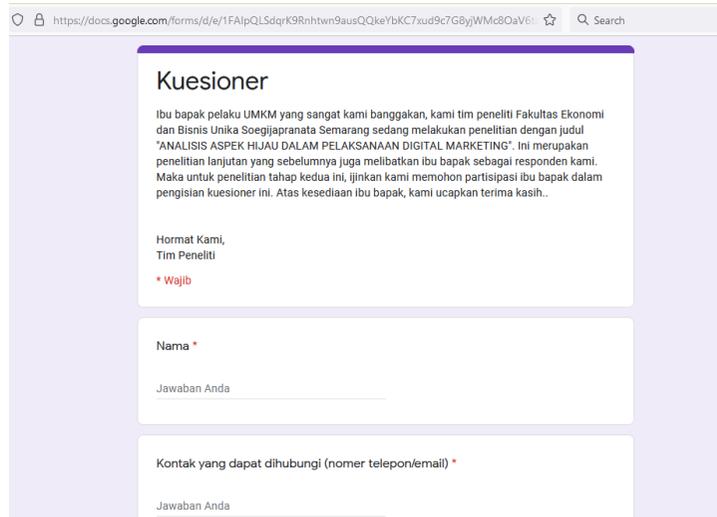
Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Daya Saing*. Dipetik Juli 18, 2019, dari <http://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/5101>

www.marketingterms.com. (2019, September 0). *Pay Per Click*. Diambil kembali dari Marketingterms: https://www.marketingterms.com/dictionary/pay_per_click/

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Kuesioner diakses melalui link <https://forms.gle/iQWvTB749zAtNvxB9>



https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdqk9Rnhtwn9ausQQkeYbKC7xud9c7G8yjWMc8OaV6i

Kuesioner

Ibu bapak pelaku UMKM yang sangat kami banggakan, kami tim peneliti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang sedang melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS ASPEK HIJAU DALAM PELAKSANAAN DIGITAL MARKETING". Ini merupakan penelitian lanjutan yang sebelumnya juga melibatkan ibu bapak sebagai responden kami. Maka untuk penelitian tahap kedua ini, ijinkan kami memohon partisipasi ibu bapak dalam pengisian kuesioner ini. Atas kesediaan ibu bapak, kami ucapkan terima kasih..

Hormat Kami,
Tim Peneliti

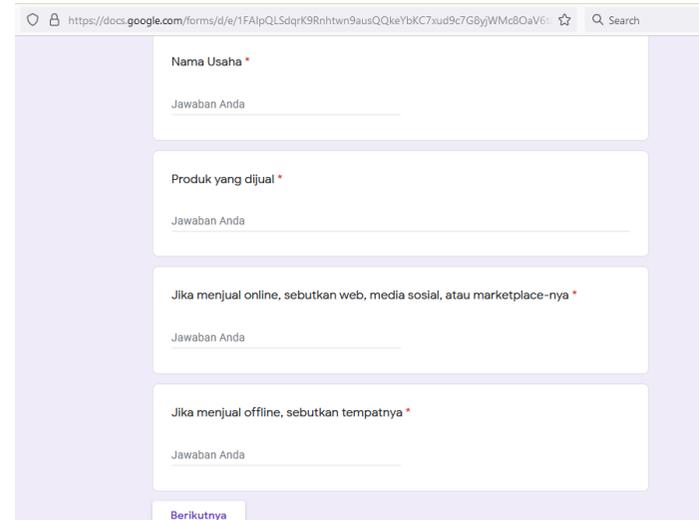
*** Wajib**

Nama *

Jawaban Anda

Kontak yang dapat dihubungi (nomer telepon/email) *

Jawaban Anda



https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdqk9Rnhtwn9ausQQkeYbKC7xud9c7G8yjWMc8OaV6i

Nama Usaha *

Jawaban Anda

Produk yang dijual *

Jawaban Anda

Jika menjual online, sebutkan web, media sosial, atau marketplace-nya *

Jawaban Anda

Jika menjual offline, sebutkan tempatnya *

Jawaban Anda

Berikutnya

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdqK9Rnhtwn9ausQQkeYbKC7xud9c7G8yjWmC8OaV6i

PENCIPTAAN NILAI

Produk yang saya produksi/jual mengandung hal-hal berikut (boleh pilih lebih dari 1) *

- Bahan-bahan yang alami
- Bahan yang tidak mengandung racun atau kimia yang berbahaya bagi kesehatan
- Bahan yang tidak mencemari lingkungan
- Bahan yang bisa diperbaharui
- Bahan yang mudah didaur ulang
- Yang lain: _____

Apabila dari pertanyaan di atas ada yang jawabannya "Ya", mohon jelaskan lebih lanjut tentang bahan yang dimaksud *

Jawaban Anda _____

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdqK9Rnhtwn9ausQQkeYbKC7xud9c7G8yjWmC8OaV6i

Apakah anda mempertimbangkan hal-hal di atas ketika memilih menjual/menghasilkan produk tersebut? *

Ya
 Tidak

Jelaskan alasan dari jawaban anda di atas *

Jawaban Anda _____

Bahan kemasan yang digunakan pada produk yang dijual *

- Plastik
- Kertas/kardus/karton
- Kombinasi plastik dan kertas
- Yang lain: _____

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdqK9Rnhtwn9ausQQkeYbKC7xud9c7G8yjWmC8OaV6i

Apakah produk yang dijual menghasilkan limbah sesudah proses konsumsi, seperti limbah produk atau kemasan yang sulit diolah kembali? *

Ya
 Tidak

Jelaskan alasan dari jawaban anda di atas *

Jawaban Anda _____

Apakah produk yang dijual membutuhkan energi yang besar dalam proses penyimpanan atau penjualan? (Misal butuh energi listrik yang besar karena produk harus disimpan dalam suhu tertentu untuk menjaga kualitas dan kondisi produk, seperti membutuhkan lemari pendingin atau AC). *

Ya
 Tidak

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdqK9Rnhtwn9ausQQkeYbKC7xud9c7G8yjWmC8OaV6i

Apakah produk yang dijual membutuhkan energi yang besar dalam proses penyimpanan atau penjualan? (Misal butuh energi listrik yang besar karena produk harus disimpan dalam suhu tertentu untuk menjaga kualitas dan kondisi produk, seperti membutuhkan lemari pendingin atau AC). *

Ya
 Tidak

Jelaskan alasan dari jawaban anda di atas *

Jawaban Anda _____

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdqK9Rnhtwn9ausQQkeYbKC7xud9c7G8yjWMc8OaV6: Search

PENGGOMUNIKASIAN NILAI

Bentuk promosi apa saja yang dilakukan untuk memperkenalkan atau meningkatkan penjualan produk yang dijual (boleh pilih lebih dari 1) *

- Iklan
- Diskon
- Mengikuti program promosi e-marketplace
- Brosur
- Yang lain: _____

Dalam promosi-promosi yang anda lakukan, pesan apa yang anda tekankan? *

- Kualitas Produk
- Harga
- Manfaat Produk
- Produk Hijau
- Yang lain: _____

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdqK9Rnhtwn9ausQQkeYbKC7xud9c7G8yjWMc8OaV6: Search

Jelaskan bagaimana hal di atas anda tampilkan dalam promosi anda *

Jawaban Anda _____

Apakah ada pesan yang terkait dengan pengertian 'hijau' dalam promosi anda? *

Ya

Tidak

Jika ya, jelaskan yang dimaksud 'hijau' dalam promosi tersebut? *

Jawaban Anda _____

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdqrK9Rnhtwn9ausQQkeYbKC7xud9c7G8yjWMc8OaV6i

PENGHANTARAN NILAI

Kemasan apa yang anda gunakan dalam pengiriman produk yang dibeli ke konsumen? *

Jawaban Anda

Menurut Anda, apakah kemasan yang anda gunakan tersebut adalah kemasan hijau (bisa didaur ulang)? *

Ya

Tidak

Tidak tau

Alasan apa yang mendasari Anda menggunakan kemasan tersebut? *

Jawaban Anda

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdqrK9Rnhtwn9ausQQkeYbKC7xud9c7G8yjWMc8OaV6i

Apakah produk membutuhkan energi yang besar dalam proses pengiriman? (Misal butuh energi listrik yang besar karena produk harus disimpan dalam suhu tertentu untuk menjaga kualitas dan kondisi produk, seperti membutuhkan lemari pendingin atau AC) *

Ya

Tidak

Jelaskan alasan dari jawaban anda di atas *

Jawaban Anda

Apa yang Anda lakukan untuk mengurangi penggunaan energi tersebut? *

Jawaban Anda

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdqrK9Rnhtwn9ausQQkeYbKC7xud9c7G8yjWMc8OaV6i

Apakah produk membutuhkan penanganan khusus dalam proses pengiriman? *

Ya

Tidak

Jika ya, jelaskan bentuk penanganan yang anda lakukan *

Jawaban Anda

Bagaimana anda mengirimkan produk yang dibeli ke konsumen? *

Jawaban Anda

Apakah ada pertimbangan tertentu dalam menentukan jasa pengiriman yang anda gunakan, seperti jasa pengiriman yang ramah lingkungan? *

Jawaban Anda

Lampiran 2. Tabulasi Data Responden

No	Nama	Nama Usaha	Produk yang dijual	Menjual Melalui
1	Arief Prihanta	X alang batik	Batik dan craft	Instagram, shopee, dan offline
2	Purnomo	Nowis handmade	Jam tangan kayu, kacamata kayu	Instagram, shopee, dan offline
3	Milania Mei Eka Putri Suhartono	UD PUTRI LAUT	Bandeng Presto, Otak-otak Bandeng, wader crispy, baby fish, udang crispy, dan cumi crispy	Gojek, grab, dan offline
4	Putri Merdekawati SP, MP	Batik Warna Alam siPutri	Batik warna alam dan ecoprint	Instagram, shopee, dan off line
5	Ning Setiyowati	Tahu bakso ikan bu ning	Tahu bakso	Gojek, grab, offline
6	Kirana	kuliner	rames	Gojek, grab, offline
7	Hanistya Putri Prabaswari	Slempang dan Boneka Wisuda Pekalongan	Slempang dan Boneka Wisuda	Shopee dan Instagram
8	Inayatul Ulya	Batik Kinanti	Kain batik, sarung batik, kemeja batik, seragam sekolah	Instagram, WhatsApp
9	Eka Novantini	Kanova Collections	Muslim Fashion dan Accesories	WA 0895-4219-87915, FB Eca Abqaryazhar, IG Kanova Collections
10	Limington Stanley	Japola Indonesia	Baju Olahraga	Instagram : @japolaindonesia
11	Hilmy Pramudya Permana	Abuabu Cafe & Angkringan	Kuliner, spt wedangan jahe, kopi, teh, nasi bungkus, nasi goreng, gorengan, dll	Gojek, grab, offline

12	Abi Rijkon Miftahudi	Sakana Distributor Semarang	Frozen Food (Siomay, Nugget, Sosis, etc.)	www.sakanaprima.com
13	BENEDICTA	Maebeautyshop	Kosmetik dan skin care	Tokopedia, shopee, instagram
14	Rizky Indah Cahyani	Hidden Frozen Food	Makanan	Instagram, Whatsapp
15	Rizky Rismonita	Rsimonshop	skincare dan pakaian	facebook , instagram dan shopee
16	Kevin arrowmax	Roti Karamel Mak Djoen	Makanan	instagram
17	PUDJIJANTI	CATERING & SNACK ECO	Masakan rumahan	Instagram (cateringsnackeco) , Whatsapp
18	Komara	Pluiecraft	Souvenir Kreatif bantal printing, sajadah printing, pouch bisa request gambar, pakai foto & nama	shopee.co.id/pluiecraft
19	Eni lestari	Jualan pakaian	Pakaian	Shopee, offline
20	Rita Hanani L	My Klappy	Klappertaart	www.my-klappy.com & IG @my.klappy & FB my.klappy
21	Heni Susilowati	heny's	Bumbu kacang sangrai , jamu instan	WhatsApp, Gojek, grab, offline
22	Wulan	Kuliner	Kue basah	Shopee
23	Ivonne	Bu Mentri general production.	Kuliner dan konveksi	Gojek, grab, offline
24	Meita	Catering	Makanan	Ig: @vasyakeuken

Penciptaan Nilai

No	Produk yang saya produksi/jual mengandung hal-hal berikut	Alasan	Apakah anda mempertimbangkan hal-hal di atas ketika memilih menjual/menghasilkan produk tersebut?	Alasan	Bahan kemasan yang digunakan pada produk yang dijual	Apakah produk yang dijual menghasilkan limbah sesudah proses konsumsi?	Alasan	Apakah membutuhkan energi yang besar dalam proses penyimpanan atau penjualan?	Alasan
1	Bahan-bahan yang alami, Bahan yang tidak mencemari lingkungan	Pewarna alam yg tdk mencemari lingkungan	Ya	Mudah didapat dan tidak mencemari dan tdk berbahaya	Kombinasi plastik dan kertas	Tidak	Pewarnaan memakai ZWA yg ramah lingkungan	Tidak	Produk berupa kain batik dan craft
2	Bahan-bahan yang alami, Bahan yang tidak mengandung racun atau kimia yang berbahaya bagi kesehatan, Bahan yang tidak mencemari lingkungan	bahan dari kayu	Ya	karena bahan tersebut beberapa dari limbah kayu produksi	Kayu	Tidak	karena bahan kita kecil, dan limbah berupa potongan kecil atau serbuk/debu	Tidak	produk disimpan di tempat yg kering
3	Bahan-bahan yang alami	Bahan yang kita pakai buat produksi adalah ikan bandeng segar dan seafood segar	Ya	Ya kita mempunyai prinsip menggunakan bahan bahan yang bagus dan segar	Kombinasi plastik dan kertas	Tidak	karena kita tidak mau mencemari lingkungan sekitar.	Ya	Salah satu produk yang kita jual adalah Bandeng presto dan otak-otak bandeng vacum dan produk tersebut penyimpanannya di suhu ruangan yang dingin seperti

									freezer, kulkas, dan showcase
4	Bahan-bahan yang alami, Bahan yang tidak mengandung racun atau kimia yang berbahaya bagi kesehatan, Bahan yang tidak mencemari lingkungan, Bahan yang bisa diperbaharui, Bahan yang mudah didaur ulang	Dgn menggunakan bahan Pewarna alami murni, dan bahan batuan /mineral alam yg tdk merusak lingkungan, packaging no pLastic, bahan baku utama kain katun yg bs terurai mikroorganisme	Ya	Dari konsep awal sdh komitmen dan terkonsep untuk tdk merusak/mencemari lingkungan	Kertas/kardus/karton	Tidak	Untuk produk kain dan kemasan , bisa di urai mikroorganisme	Tidak	Tidak menggunakan energi utk penyimpanan

5	Bahan-bahan yang alami, Bahan yang tidak mengandung racun atau kimia yang berbahaya bagi kesehatan, Bahan yang tidak mencemari lingkungan	Ikan segar, tepung, bawang putih, garam, bawang goreng	Ya	Karena produk kami tidak menggunakan bahan pengawet, agar kualitas tetap terjaga	Plastik, kardus	Tidak	Kemasan yg kami gunakan adalah kemasan yang aman untuk makanan	Ya	Karena produk kami tdk memakai bahan pengawet, jd perlu penyimpanan Yang baik. Sperti frezer
6	Bahan-bahan yang alami, Bahan yang tidak mengandung racun atau kimia yang berbahaya bagi kesehatan, Bahan yang tidak mencemari lingkungan, Bahan yang bisa diperbaharui, Bahan yang mudah didaur ulang	Bahan makanan yang alami tanpa pengawet	Ya	demi keselamatan konsumen	Styrofoam	Ya	karna dibungkus pakai Styrofoam	Tidak	karna makanan siap fresh masak, sehari habis
7	Bahan yang tidak mengandung racun atau kimia yang berbahaya bagi kesehatan, Bahan yang tidak mencemari lingkungan	Menggunakan kain satin dan bludru	Ya	Pemilihan bahan dilakukan agar produk yang dijual harganya bisa terjangkau	Plastik	Tidak	Sisa produksi seperti bahan yang tidak terpakai bisa diolah ulang menjadi produk lain	Tidak	Tidak membutuhkan energi yang besar utk menyimpannya
8	Zat pewarna	Pada proses pembuatan, memerlukan pewarna kain	Tidak	Untuk membuat produk batik dengan jumlah besar, akan membutuhkan pewarna buatan.	Kombinasi plastik dan kertas	Tidak	Produk tidak menghasilkan limbah. Untuk kemasan plastik, susah untuk	Tidak	Batik dapat bertahan pada suhu ruang dan tidak memerlukan AC

							didaur ulang, maka pada produk tertentu, telah dikemas menggunakan kertas.		
9	Bahan yang tidak mengandung racun atau kimia yang berbahaya bagi kesehatan, Bahan yang tidak mencemari lingkungan	Kami menjual produk pakaian jadi, jadi tidak mencemari lingkungan	Ya	Kami juga turut memperhatikan kebersihan lingkungan dan produk yang kami jual bukan termasuk benda2 yang mencemari lingkungan	Plastik	Tidak	Produk kami berupa pakaian jadi dan accesories, jadi tidak menimbulkan limbah	Tidak	Karena yang kami jual adalah produk pakaian
10	Bahan yang tidak mencemari lingkungan, Bahan yang bisa diperbaharui, Bahan yang mudah didaur ulang	Bahan yang digunakan adalah bahan Drifit yang mana terbuat dari campuran spandex, polyester dan nilon sehingga merupakan bahan yang bisa diperbaharui dan mudah untuk didaur ulang.	Ya	Suatu bisnis yang sustainable memerlukan produk yang bisa survive untuk jangka panjang. Dalam hal ini, aspek ramah lingkungan cukup diperlukan demi menjaga nama baik perusahaan dan menggapai customer engagement sehingga produk tersebut dapat tetap menjadi sasaran customer.	Plastik	Tidak	Kami menggunakan packaging dengan bahan LDPE yang mana merupakan tipe plastik yang mudah didaur ulang.	Tidak	Produk fashion pada umumnya tidak memerlukan energi yang besar dalam proses penjualan maupun penyimpanan

		<p>Polyester yaitu bahan kain yang terbuat dari serat sintetis atau serat buatan yang sudah di olah sedemikian rupa sehingga menyerupai bahan kain alami seperti katun sehingga tidak mencemari lingkungan.</p>							
11	<p>Bahan yang tidak mencemari lingkungan, Bahan yang bisa diperbaharui, Bahan yang mudah didaur ulang</p>	<p>Kopi, bisa didaur ulang kembali menjadi pupuk.</p>	<p>Tidak</p>	<p>Karena masih dalam tahap UMKM atau usaha kecil, sehingga masih belum terpikirkan untuk ke arah sana karena terhitung usaha baru dan skala kecil belum ada satu tahun. Karena juga bahan-bahan yang digunakan cenderung mengurangi HPP</p>	<p>Plastik</p>	<p>Ya</p>	<p>Karena menggunakan plastik.</p>	<p>Ya</p>	<p>Beberapa produk iya cuma karena masih kecil skalanya tidak menggunakan atau memboroskan energi listrik besar.</p>

				atau biaya-biaya lain.					
12	Bahan yang tidak mengandung racun atau kimia yang berbahaya bagi kesehatan	Frozen Food yang mengandung sedikit bahan pengawet yang tidak berbahaya.	Ya	Dilihat dari segi halal dan lulus uji bpom	Plastik	Ya	Kemasan plastik	Ya	Butuh ditempatkan di freezer supaya tahan lama
13	Bahan-bahan yang alami, Bahan yang tidak mengandung racun atau kimia yang berbahaya bagi kesehatan	Dari ekstrak tumbuh2an; aman untuk remaja, busui dan ibu hamil	Ya	Saya menjual produk yg saya sendiri mau pakai, ketika saya rasa ini produk tidak jelas pembuatan, bahan dan pertanggung jawabannya (produsen) daya tidak mau jual minimal BPOM	Kombinasi plastik dan kertas	Ya	Kemasan tercampur antara alumunium, plastik dan kertas dalam 1 kemasan akan lebih sulit dalam sortir untuk daur ulang	Tidak	Produk yg saya jual memiliki masa simpan yg panjang 2-3tahun dan tidak memerlukan perlakuan khusus kecuali disimpan di ruangan sejuk dan tidak terpapar matahari secara langsung
14	Bahan-bahan yang alami, Bahan yang tidak mengandung racun atau kimia yang berbahaya bagi kesehatan, Bahan yang tidak mencemari lingkungan, Bahan yang bisa	Tidak	Ya	Dari segi ekonomis dan lingkungan, saya ingin produk saya baik untuk tubuh dan lingkungan.	Kertas/kardus/karton	Tidak	Saya memilih tempat limbah berupa kraft box yang mudah terurai dan tidak menimbun	Ya	Karena produk saya frozen food, jadi harus diletakan di freezer

	diperbaharui, Bahan yang mudah didaur ulang						samph.		
15	Bahan yang tidak mengandung racun atau kimia yang berbahaya bagi kesehatan, bahan dengan kualitas terbaik	kualitas bahan pakaian tetap menjadi nomer satu. serta keaslian produk skincare yg bisa di check via barcode yg tertera	Ya	kualitas dan keaslian produk akan menjadikan keunggulan produk yg dijual	Plastik	Ya	karena menggunakan plastik	Tidak	karena bisa disimpan disuhu runangan.
16	Bahan yang tidak mengandung racun atau kimia yang berbahaya bagi kesehatan, Bahan yang mudah didaur ulang	Bahan kue tidak mengandung racun atau kimia yang berbahaya. Juga Tidak menggunakan plastik , melainkan menggunakan kardus dan kertas minyak	Ya	Awalnya menggunakan plastik wrap untuk bungkus makanan, lalu kami mengubah menggunakan paper wrap, dengan alasan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, krna plastik wrap tidak dapat digunakan kembali jika sudah terkena minyak.	Kertas/kardus/karton	Tidak	Tidak, produk merupakan roti yang 100% dapat dikonsumsi. (Tidak menggunakan hiasan)	Tidak	Produk tahan 3 hari di suhu ruangan, sehingga tidak memerlukan perlakuan khusus

17	Bahan-bahan yang alami, Bahan yang tidak mengandung racun atau kimia yang berbahaya bagi kesehatan	Menggunakan bahan masakan sayuran, daging, bumbu yang segar atau fresh	Ya	Smua bahan yang digunakan mulai dari sayuran, daging, bumbu yang segar juga pada saat packing diutamakan kebersihan dan ketelitian	Kombinasi plastik dan kardus	Tidak	Dalam penggunaan kemasan produk yang dijual adalah satu kali pakai	Ya	Mengutamakan kualitas fresh daging atau sayur untuk produk yang akan diolah menjadi masakan sehat
18	Bahan yang tidak mengandung racun atau kimia yang berbahaya bagi kesehatan, Bahan yang mudah didaur ulang	Tinta yg dipakai standar untuk brand disney, aman untuk bayi hingga manula. Perca kain tidak kami buang namun diolah menjadi produk lain seperti scrunchie / pouch	Ya	saya concern terhadap lingkungan hidup karena apa yang kita lakukan akan dipertanggungjawabkan di akhirat	Kombinasi plastik dan kertas	Tidak	Pakainya kertas kado dan lem kertas untuk packing	Tidak	Karena bahannya kain
19	Bahan yang tidak mencemari lingkungan	Ya	Ya	Soalnya saya menjual baju jadi bukan terbuat dari bahan berbahaya	Plastik	Ya	Kantong plastik yg saya pakai	Tidak	Bukan bahan makanan

20	Bahan-bahan yang alami, Bahan yang tidak mengandung racun atau kimia yang berbahaya bagi kesehatan, Bahan yang tidak mencemari lingkungan, Bahan yang bisa diperbaharui, Bahan yang mudah didaur ulang	Bahan alami : Telor, kelapa muda	Ya	Tujuan menjual produk yang berkualitas, halal, aman, sehat dikonsumsi.	Kertas/kardus/karton	Tidak	Kemasan mudah didaur ulang	Ya	Produk harus disimpan di dalam kulkas
21	Bahan-bahan yang alami, Bahan yang tidak mengandung racun atau kimia yang berbahaya bagi kesehatan, Bahan yang tidak mencemari lingkungan	Bahan yg digunakan dari kacang tanah ,dan jahe kunyit yg alami tanpa campuran bahan kimia sehingga aman di konsumsi	Ya	Agar yg mengkonsumsi tetap sehat	Plastik	Ya	Karena kurangnya pemahaman untuk pengolahan limbah produksi	Tidak	Dengan suhu ruangan bisa bertahan lama
22	Bahan-bahan yang alami	Gandum	Ya	Biar sehat	Kombinasi plastik dan kertas	Ya	Plastik susah di urai	Tidak	Produk tidak tahan lama

23	Bahan-bahan yang alami, Bahan yang tidak mengandung racun atau kimia yang berbahaya bagi kesehatan, Bahan yang tidak mencemari lingkungan, Bahan yang mudah didaur ulang	Bumbu2 tradisional dan kain yg aman	Ya	Yg aman bagi konsumen sesuai aturan yg berlaku	Kombinasi plastik dan kertas	Ya	Plastik kemasan reusable	Ya	Kulkas penyimpanan makanan
24	Bahan-bahan yang alami, Bahan yang tidak mengandung racun atau kimia yang berbahaya bagi kesehatan	Bahan yang aman dikonsumsi seperti pewarna juga alami	Ya	Mempertimbangkan kualitas barang	Kombinasi plastik dan kertas	Tidak	Kami menggunakan kemasan yg aman go green	Ya	Produk yang kami jual tanpa pengawet jadi lebih aman kalo disimpan di freezer box

Pengkomunikasian Nilai

No	Bentuk promosi apa saja yang dilakukan untuk memperkenalkan atau meningkatkan penjualan produk yang dijual (boleh pilih lebih dari 1)	Jelaskan bagaimana hal di atas anda tampilkan dalam promosi anda	Dalam promosi-promosi yang anda lakukan, pesan apa yang anda tekankan?	Apakah ada pesan yang terkait dengan pengertian 'hijau' dalam promosi anda?	Jika ya, jelaskan yang dimaksud 'hijau' dalam promosi tersebut?
1	Diskon, Mengikuti program promosi e-marketplace, Brosur	Promosi sesuai dgn program yg ada di marketplace dan memberikan discount untuk pembelian produk tertentu	Kwalitas dgn cara menampilkan detail produk yg lengkap dan harga bersaing	Ya	Menggunakan ZWA ramah lingkungan dan aman

2	Iklan, Diskon	Iklan di instagram	Pesan kalau produk tersebut beserta garansi	Tidak	Tidak
3	Iklan, Mengikuti program promosi e-marketplace, Brosur	iklan di media sosial (instagram, facebook, dan whatsapp) dan mengikuti program promosi e marketplace juga demi memajukan pemasaran dari produk kita	kualitas produk yang ber SNI dan Halal produk yang di buat dari bahan ikan segar dan rempah rempah pilihan dan harga terjangkau	Tidak	tidak
4	Iklan, Diskon, Mengikuti program promosi e-marketplace	Penjualan dgn sistem banding, atau penawaran harga special mlil semua media pemasaran digital kami	Semua nya kami edukasi ke customer	Ya	Kami mengedukais customer melalui semua label, hang tag, platform digital
5	Mengikuti program promosi e-marketplace, Memberikan bonus untuk pembelian banyak	Beli 20 extra 1	Tanpa bahan pengawet	Tidak	Tidak
6	Mengikuti program promosi e-marketplace, MMT depan warung	Memasang MMT di depan warung dan ikut FB e-marketplace	Tentang ragam menu, ditampilkan gambar2nya	Tidak	-
7	Iklan, Diskon, Mengikuti program promosi e-marketplace	Mempromosikan harga yang terjangkau dan kualitas memuaskan	Kualitas Produk, Harga	Tidak	Tidak ada
8	Diskon, Promosi ke institusi/ perkantoran melalui pegawai	Produk dibuat dg kain berkualitas, pembelian dg jumlah besar, mendapat potongan harga	Kualitas Produk, Harga, Manfaat Produk	Tidak	Produk ramah lingkungan
9	Iklan, Diskon, Brosur	Foto katalog yang edukatif dan juga kami tampilkan testimoni jujur dari customer-customer kami	Kualitas Produk, Manfaat Produk	Tidak	Produk kami adalah pakaian jadi dan accesories yang ramah lingkungan
10	Iklan, Diskon, Brosur	Kami memberikan edukasi atas produk yang kami jual dengan menjelaskan keunggulan bahan serta pencetakan yang kami gunakan serta perbandingan harga dengan produk serupa	Kualitas Produk, Harga	Ya	Kami menjelaskan mengenai packaging LDPE yang mudah didaur ulang demi mendukung go green

11	Iklan, Diskon	Menekankan fasilitas dan produk komplementer dengan menampilkan fasilitas dan tempatnya	Kualitas Produk, Harga, fasilitas atau produk komplemeternya	Tidak	-
12	Iklan, Diskon, Brosur	Dicantumkan harga(dicoret) lalu diberikan harga baru yg lebih murah. Diberikan tagline produk sehat.	Kualitas Produk, Harga	Tidak	
13	Iklan, Diskon, Mengikuti program promosi e-marketplace	Pertama menurut saya yg ditayangkan harga, lalu manfaat sesuai dengan kebutuhan masing2 orang	Kualitas Produk, Harga, Manfaat Produk	Tidak	-
14	Iklan, Diskon	Dengan kualitas yang tinggi, harganya cukup terjangkau.	Kualitas Produk, Harga	Tidak	Tidak
15	Iklan, Diskon	memberikan potongan harga atau diskon serta hadiah tambahan jikan order lebih dari 2 atau 3 pcs barang	Harga	Tidak	tidak ada
16	Iklan	Menyampaikan bahwa produk berkualitas dengan foto foto makanan, dan testimoni konsumen tentang produk	Kualitas Produk	Tidak	Belum
17	Iklan	- Untuk (kualitas produk) : bentuk atau sudut pandang yang menarik utk dilihat konsumen harus bagus dan rapi - Untuk (manfaat produk) : manfaat dari masakan yang sehat dan higienis	Kualitas Produk, Manfaat Produk	Ya	Tempat produk yang dijual dan sudah digunakan yaitu sekali pakai atau tidak dipakai berulang kali untuk dibuang karena mengutamakan kebersihan
18	Iklan, Diskon, Mengikuti program promosi e-marketplace	-	Kualitas Produk, Manfaat Produk	Tidak	-
19	Iklan	Iklan	Harga	Ya	Hijau berarti tidak berbahaya

20	Iklan, Diskon	Kualitas rasa enak, harga terjangkau, tanpa pengawet & pemanis buatan	Kualitas Produk, Harga	Tidak	-
21	Iklan	bumbu kacang sangrai sehat dan bergizi	Manfaat Produk	Tidak	Belum mengerti maksud hijau dalam promosi
22	Iklan	Produj dengan bahan aman & alami	Kualitas Produk	Tidak	Go green
23	Iklan, Diskon, Brosur	Harga promo menjadi murah tapi tidak murahan	Kualitas Produk, Harga	Ya	Menggunakan kemasan plastik yg dapat dindaurlang
24	Mengikuti program promosi e-marketplace	Yang pasti produk2 berkualitas baik, aman dan higienis	Kualitas Produk	Ya	Dalam kemasan ada go green

Penghantaran Nilai

No	Kemasan apa yang anda gunakan dalam pengiriman produk?	Apakah kemasan tersebut bisa didaur ulang?	Alasan	Apakah produk membutuhkan energi yang besar dalam proses pengiriman?	Jelaskan alasan dari jawaban anda di atas	Apa yang Anda lakukan untuk mengurangi penggunaan energi tersebut?	Apakah produk membutuhkan penanganan khusus dalam proses pengiriman?	Jika ya, jelaskan bentuk penanganan yang anda lakukan	Bagaimana anda mengirimkan produk yang dibeli ke konsumen?	Apakah ada pertimbangan jasa pengiriman yang ramah lingkungan?
1	Kemasan dalam paperbag	Ya	Mudah didapat, model tready dan mudah daur ulang	Tidak	Produk tidak mudah rusak dan tidak berbau	Tidak ada	Tidak	Tidak ada	Melalui kurir	Ya

2	Box kayu	Ya	kuat dan fungsional	Tidak	Karena box tersebut sudah safety	Tidak	Tidak	Tidak	Melalui jasa ekspedisi	Tidak
3	kardus	Ya	Kemasan Kardus Jadi Pelindung Produk dari Resiko Kerusakan. Memberikan Kesan Unik Pada Produk yang Dipasarkan. Kemasan Kardus Ikut Mendongkrak Nilai Jual Produk. Kemasan Kardus Dilirik Pengusaha yang Mengusung Tema Vintage. Kemasan Kardus Menjaga Kualitas Rasa dan Aroma Produk. Dan yang paling penting bisa di daur ulang	Tidak	tidak karena bisa tahan 1-3 hari di luar ruangan	Memaksimalkan isi yang ada didalam	Ya	dilarang di banting atau di lempar karena itu adalah makanan ringan yang untuk crispy, dan yang untuk bandeng presto bisa merusak packaging dan jika hantaman keras bisa juga merusak makanan tersebut	lewat ekspedisi seperti Paxel, JNE, JNT, Nusantara	Ya

4	Kertas dan dus karton	Ya	Sesuai dgn visi dan konsep yg kami buat de awal	Tidak	Kami tdk memerlukan peralatan khusus yg membutuhkan energi utk penyimpanan atau proses produksi.	Kami menyimpan di lemari atau di rak, menggunakan angin dan matahari utk penjemuran	Tidak	Kami menggunakan 2 kemasan, primer dgn dus karton tebal kemudian kami masukkan lg di kemasan sekunder, dus karton	Dgn menggunakan kemasan dus berbahan karton tebal, kalopun harus pakai lakban seminimal mgkn kami gunakan spyaa tdk mencemari lingkungan	Ya benar, tp harus dgn memberikan pengertian kpd petugas nya dulu biasanya
5	Plastik dan kardus	Tidak tau	Menjaga kebersihan dan higienis	Tidak	Untuk pengiriman, kami membuat kemasan vacum agar bertahan lama	Tidak semua produk dikemas vacum	Ya	Pengiriman produk dwngan kemasan vacum	Dengan ekspedisi ¹	Sedang kami pikirkan
6	Styrofoam	Tidak	murah dan praktis	Ya	masakan fresh sekali masak	tidak pakai	Tidak	-	layanan antar online	yang cepat saja
7	Plastik	Tidak	Lebih mudah dan murah	Tidak	Tidak ad	Tidak ada	Tidak	Tidak	Dipacking dengan rapi	Pertimbangan jasa pengiriman yang terjangkau dan estimasinya cepat
8	Kertas & plastik	Tidak	Dus kertas untuk bungkus utama, plastik utk cover pengiriman agar aman dari air	Tidak	Batik tidak memerlukan listrik	Tidak memerlukan listrik	Tidak	Tidak perlu	Melalui kantor pos	Biaya

9	Plastik tebal dan kertas dus	Ya	Plastik yang digunakan bisa untuk tempat belanja, bukan kantong plastik biasa.. Begitupun dusnya eksklusif bisa untuk tempat pernak pernik	Tidak	Produk pakaian jadi dari kami tidak membutuhkan energi yang besar dalam pengiriman. Cukup dibungkus rapih dengan plastik/dus dan lakban, sudah cukup aman untuk dipaketkan.	Produk kami tidak boros energi	Tidak	Sudah aman dan simple	Melalui COD atau ekspedisi	Ada
10	Bungkusan plastik LDPE	Ya	Bisa di daur ulang dan tidak ada limbah packaging yang terlalu banyak	Tidak	Produk fashion pada umumnya tidak memerlukan energi yang besar dalam proses pengiriman	Tidak ada	Tidak	-	Memaketkan dengan jasa pengiriman	Tidak
11	Plastik	Tidak	Lebih murah dan mudah didapatkan	Ya	Menggunakan bensin motor untuk mengirim	Mengirim dalam skala yang lebih besar dengan menetapkan minimal order sehingga biaya pengiriman lebih hemat	Tidak	-	Diantar menggunakan kendaraan bermotor	tidak

12	Karung plastik , kardus	Ya	Karung plastik bs di daur ulang, kardus bisa	Ya	Freezer butuh daya besar, 1 freezer 400-800watt	Tidak, karna kebutuhan untuk penyimpanan stok	Tidak		Pakai bis, travel, gosend, kurir lainya	Ada, pada waktu pengiriman
13	Plastik	Ya	Tahan air	Tidak	-	-	Tidak	-	Jne paxel jnt	Yg cepat sampai dan aman
14	Kraft Box	Ya	Karena terbuat dari kertas dan mudah hancur.	Ya	Karena produk saya frozen food.	Belum ada	Ya	Pengiriman dengan suhu dingin	Dengan kurir.	Tidak
15	kemasan plastik custom yg tertera label atau nama olshop serta informasi lainnya	Tidak tau	lebih murah dan praktis	Tidak	tidak perlu	tidak ada	Ya	menambahkan bublewrap jika produk tersebut rentan untuk rusak	COD atau pengiriman via ekspedisi	tidak ada
16	Kardus tanpa plastik anti lengket	Ya	Karena terkesan mewah, dan dengan kardus dapat dijual kembali, juga kardus mudah terurai.	Tidak	Tidak	Tidak ada	Tidak	Tidak ada	Menggunakan kurir	Belum menggunakan jasa pengiriman ramah lingkungan, tapi kita memiliki kurir yang sekaligus mengirimkan ke 10 alamat. Jadi lebih hemat energi dibanding 10 alamat memesan gojek

										masing masing
17	Plastik dan kardus	Tidak	Untuk makanan tertentu contoh : krupuk peyek yaitu mengutamakan kerenyahan dan awet untuk tetap dikonsumsi	Tidak	Tidak karna produk yang saya jual tidak memerlukan pengiriman dengan lemari es	Tidak	Tidak	Tidak	Bisa melalui cod dan ojol	Tidak
18	Kerdus, brosur / majalah bekas	Ya	Kertas & kerdus gampang terurai	Tidak	-	-	Tidak	-	Kurir	termurah
19	Plastik	Tidak	Sebab pengiriman paket hanya menggunakan bahan plastik	Tidak	Tidak ada	Tidak ada	Tidak	Tidak ada	Via ekspedisi	Tidak

20	Kardus	Ya	Praktis	Tidak	-	-	Ya	Berhati-hati dalam pengiriman, tidak boleh dilempar/dibolak-balik.	COD atau kurir	Ada
21	Plastik	Ya	Murah dan praktis	Tidak	Karena produk bisa bertahan di suhu ruangan	Dengan di sangrai sehingga bisa mengurangi penggunaan energi yg besar	Tidak	Hanya menghindari dr sinar matahari langsung	Cod	Ya
22	Kardus	Ya	Mudah di dapat	Tidak	Produk tidak tahan lama	Ya	Tidak	Dipacking rapi	Naik motor	Tidak
23	Box plastik kemasan	Ya	Ramah lingkungan	Ya	Tidak pakai pengawet shg perlu pendingin	Sistem memasak yg lama sesuai aturan berlaku utk menghindari.m akanan cepat basi	Ya	Dikirim dg cepat dan sampai dlm waktu singkat	Packing dg box plastik dan wrapping sesuaindg standar pengiriman makanan	Ya yg cepat
24	Kardus	Ya	Kemasan yg ramah lingkungan	Ya	Produk yang kami jual tidak menggunakan bahan pengawet, jd harus disimpan dalam frezer	Dengan mengurangi ukuran pendinginnya	Ya	Pengiriman harus menggunakan ekspedisi yg ada frezer nya	Biasanya menggunakan ekspedisi 1 hari sampai	Ya