



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
2 Maret 2025	7 Maret 2025	17 Maret 2025

Penerapan *Green Product* Pada Usaha Kuliner : Sebuah Tinjauan

Lola Malihah^{1*}, Ruhama Ahsanunnida², Dwi Haryanto³,

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura Kalsel

³Program studi Desain Komunikasi Visual ASRD MSD Yogyakarta

*e-mail : lolatasya@gmail.com

Abstrak:

Globalisasi dan kemajuan teknologi mendatangkan banyak perubahan dan inovasi pada berbagai produk salah satu di antaranya adalah sektor usaha kuliner. Perkembangan usaha yang berdampak pada pertumbuhan sektor ekonomi di satu sisi, namun di sisi lain juga menimbulkan dampak lain terkait dengan permasalahan limbah industri dan usaha kuliner yang timbul dari kegiatan usaha tersebut. Berbagai upaya dalam mengatasi persoalan lingkungan diantaranya dengan implementasi *green product* pada usaha kuliner. Artikel ini merupakan sebuah tinjauan pustaka yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis implemetasi *green product* pada sektor usaha kuliner, mengingat sektor terkait dengan makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan pokok. Data diperoleh dari berbagai sumber literatur berupa buku, hasil penelitian dan artikel yang diterbitkan di jurnal ilmiah. Hasil temuan menunjukkan bahwa para pelaku usaha kuliner dapat menerapkan *green product* mulai dari hulu sampai hilir. Penerapan ini dapat diawali dengan menggunakan bahan baku yang aman bagi kesehatan konsumen dan ramah terhadap lingkungan. Selanjutnya saat pengemasan untuk proses distribusi dapat menggunakan bahan kemasan yang aman bagi kesehatan dan bahan alami. Serta pada bagian hilirisasi juga memperhatikan sisa atau limbah dari kegiatan produksi. Penerapan *green product* menjadi upaya solutif yang bisa berdampak baik pada keberlangsungan usaha, kesehatan dan kelestarian lingkungan.

Kata kunci: *Green product, green marketing, usaha kuliner*

Abstract:

Globalization and technological advances bring many changes and innovations to various products, one of which is the culinary business sector. Business development that affects economic sector growth, has other impacts on industrial waste problems and culinary businesses arising from these business activities. Various efforts to overcome environmental problems include the implementation of green products in culinary businesses. This paper presents a literature review designed to explore

and evaluate the application of green products within the culinary business sector, with a focus on the food and beverage industry as it addresses fundamental human needs. The data is sourced from various literature, including books, research studies, and articles published in scientific journals. The findings indicate that actors in the culinary business sector can implement green products throughout the entire supply chain, from upstream to downstream processes. This implementation begins with the use of raw materials that are both environmentally friendly and safe for consumer health. Additionally, in the packaging and distribution stages, health-safe and natural materials can be utilized for packaging. At the downstream stage, attention is also given to residues or waste generated from production activities. The adoption of green products is identified as a solution that positively contributes to business sustainability, public health, and environmental preservation.

Keyword: Green Product, Green Marketing, Culinary Business

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Pertumbuhan penjualan ini didorong oleh peningkatan pendapatan pribadi dan peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman, terutama dari meningkatnya jumlah konsumen kelas menengah. Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut persentasenya sebesar 38,05 persen terhadap industri pengolahan nonmigas atau 6,61 persen terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun. Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa industri makanan dan minuman menempati posisi pertama yang tumbuh menjadi 13,76%. Hal itu didasarkan juga bahwa bisnis kuliner di Indonesia yang semakin meluas dan terus berkembang mengikuti pertumbuhan populasi dan tingkat daya beli masyarakat [1].

Namun sebagian pelaku industri makanan dan minuman terutama yang menggunakan kemasan plastik masih belum sepenuhnya memperhatikan pasca kegiatan produksi mereka, termasuk dampak dan pencemaran dari kegiatan produksinya. Pencemaran lingkungan adalah masalah yang dirasakan oleh sebagian besar negara. Masalah ini menjadi sulit teratasi dikarenakan semakin banyak industri dan kemajuan teknologi. Sampah dan limbah adalah dua hal yang tidak lepas dari dunia usaha. Kerusakan lingkungan sebagai akibat dari pencemaran terasa semakin masif yang ditandai dengan pemanasan global. Masyarakat sebagai konsumen harus mengetahui akan isu-isu terkait pemanasan global dan kerusakan lingkungan agar konsumen memiliki kesadaran dan semakin bijak dalam memilih produk [2]. Selain itu pihak produsen selaku pembuat produk juga tidak kalah pentingnya untuk memahami dampak dari kegiatan produksi. Kesadaran penduduk dunia akan pentingnya memelihara kelestarian lingkungan saat sudah semakin meningkat. Kondisi ini memang tidak lepas dari perubahan iklim, pemanasan global dan kerusakan ekosistem alam [3]. Kesadaran ini dapat dilihat dari tinggi kekhawatiran karena semakin meningkatnya kejadian bencana alam yang menimbulkan banyak kerusakan dan kehancuran [4].

Kondisi cuaca yang tidak menentu, musim yang semakin sulit diprediksi dan fenomena-fenomena alam yang sering terjadi seolah semakin menambah banyak bukti kerusakan lingkungan [5]. Saat ini persaingan dalam usaha semakin ketat sehingga menuntut para pelaku usaha harus mampu melakukan inovasi baik pada produk atau pada sistem pemasaran [6]. Salah satu cara yang

dapat dilakukan untuk inovasi produk adalah dengan menawarkan produk yang ramah lingkungan atau *green product*. Namun *green product* harus dilakukan secara konsisten dari hulu sampai hilir produk. Dari awal pengambilan bahan baku, pembuatan produk, proses distribusi sampai pada pengelolaan sampah sisa produk di bagian hilirnya [7]. *Green product* merupakan bagian dari pemasaran hijau, sedangkan pemasaran hijau di payungi oleh konsep ekonomi hijau yang berkorelasi dengan konsep pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development*).

Green product atau produk ramah lingkungan merupakan produk yang dirancang dan diproses dengan cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, baik dalam tahap produksi, distribusi, maupun konsumsi [8]. *Green product* tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga memiliki manfaat sosial dan lingkungan yang signifikan, termasuk penggunaan bahan yang dapat terbarukan dan tidak mengandung zat beracun [9]. Karakteristik *green product* meliputi ketahanan yang lebih lama, penggunaan bahan baku dari daur ulang, dan pengurangan efek pencemaran [10]. *Green product* dalam konteks usaha kuliner merujuk pada produk makanan dan minuman yang diproduksi dengan mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan dan kesehatan konsumen. *Green product* di sektor kuliner dapat dilihat dari beberapa indikator berikut ini :

1. Bahan Baku Ramah Lingkungan

Menggunakan bahan-bahan yang berasal dari sumber yang berkelanjutan, seperti produk organik yang bebas dari pestisida dan bahan kimia sintetis. Ini membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Selain itu penerapan konsep produk hijau dalam usaha kuliner bukan hanya sebatas bahan baku, namun juga mencakup seluruh rantai pasok mulai dari produksi hingga konsumsi. Dalam hal ini usaha kuliner memiliki tanggung jawab untuk mengurangi dampak lingkungan sekaligus meningkatkan nilai tambah bagi konsumen. Implementasi yang baik dari konsep produk hijau dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi para pelaku usaha serta membangun citra bisnis yang positif di mata konsumen dan masyarakat. Salah satu aspek utama dalam penerapan produk hijau adalah penggunaan bahan baku yang berkelanjutan. Hal ini mencakup bahan yang bersifat organik, minim pestisida dan berasal dari sumber yang dapat diperbaharui. Sebagai contoh rumah makan yang menerapkan konsep dari pertanian ke meja (*farm-to-table*) akan memperoleh bahan langsung dari petani lokal yang menerapkan pertanian organik. Selain mengurangi jejak karbon akibat proses transportasi. Cara ini juga dinilai efektif mendukung perekonomian lokal dan mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya dalam makanan

2. Proses Produksi Berkelanjutan

Dalam industri kuliner, produksi makanan yang berkelanjutan melibatkan efisiensi energi dan pengurangan limbah. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan seperti penggunaan alat memasak yang hemat energi dengan teknologi yang mengoptimalkan penggunaan Listrik dan gas. Memanfaatkan bahan sisa untuk mengurangi limbah makanan seperti memanfaatkan bagian sayur yang tidak digunakan untuk membuat kaldu atau saus. Selain itu pengelolaan air yang lebih efisien dengan menggunakan sistem daur ulang dalam proses pencucian. Hal ini pastinya akan memastikan bahwa proses produksi, pengolahan, dan penyajian makanan dilakukan dengan cara yang mengurangi limbah, menghemat energi, dan menjaga kualitas lingkungan.

3. Kemasan Ramah Lingkungan

Kemasan makanan juga memainkan peran penting dalam konsep green product. Sebagian besar usaha kuliner masih menggunakan plastik sekali pakai yang sulit terurai, sehingga menyebabkan pencemaran lingkungan. Alternatif yang dapat digunakan antara lain: Kemasan berbahan dasar daun pisang, kertas daur ulang, atau bahan *biodegradable* lainnya. Penggunaan kemasan yang dapat digunakan kembali atau didaur ulang, seperti wadah berbahan *stainless steel* atau kaca. Memberikan insentif kepada pelanggan yang membawa wadah sendiri untuk mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai. Menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang atau terbuat dari bahan *biodegradable*, sehingga mengurangi sampah plastik dan dampak terhadap ekosistem. Kemasan tidak hanya berperan sebagai pelindung dan pembungkus suatu barang, namun juga penting dalam menjaga kualitas produk, meningkatkan efektivitas distribusi, serta mempengaruhi *behaviour* konsumen.

4. Transparansi dan Keberlanjutan

Setelah produk dikonsumsi, aspek penting lainnya dalam penerapan green product adalah pengelolaan limbah. Usaha kuliner dapat berkontribusi terhadap pengurangan sampah dengan menerapkan sistem pemilahan sampah untuk memisahkan limbah organik dan non-organik. Menggunakan metode kompos untuk mengolah limbah organik menjadi pupuk yang dapat dimanfaatkan kembali dalam pertanian. Bekerjasama dengan komunitas pengelola sampah atau bank sampah untuk memastikan daur ulang dilakukan secara optimal. Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai asal usul bahan baku dan proses produksi, serta mengedukasi konsumen tentang pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan. Selain inovasi produk, pemasaran hijau juga menjadi strategi yang efektif dalam memperkenalkan green product kepada konsumen. Beberapa pendekatan yang dapat dilakukan seperti memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai manfaat memilih produk ramah lingkungan. Menampilkan sertifikasi lingkungan pada produk untuk meningkatkan kredibilitas bisnis, dan menggunakan media sosial untuk mempromosikan gerakan sadar lingkungan dan berbagi informasi mengenai dampak positif dari konsumsi produk hijau.

5. Dampak ekonomi dan sosial termasuk kesehatan konsumen

Implementasi green product dalam usaha kuliner tidak hanya berdampak pada lingkungan tetapi juga memiliki implikasi ekonomi dan sosial. Dengan menerapkan konsep ini, pelaku usaha dapat meningkatkan efisiensi biaya melalui pengurangan konsumsi energi dan bahan baku. Selain itu, masyarakat juga akan semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan, sehingga pola konsumsi mereka pun akan berubah ke arah yang lebih bertanggung jawab. Memprioritaskan kesehatan konsumen dengan menawarkan produk yang tidak hanya lezat tetapi juga bernutrisi, serta meminimalkan penggunaan bahan pengawet dan aditif berbahaya.

Produk yang ramah lingkungan menjadi semakin populer di kalangan konsumen yang peduli dengan kesehatan dan keberlanjutan [11]. Usaha kuliner yang menawarkan green product dapat menarik lebih banyak pelanggan. Mengadopsi praktik ramah lingkungan dapat meningkatkan citra merek dan reputasi bisnis. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sekaligus meningkatkan citra merek [12].

Dengan menerapkan prinsip-prinsip *green product*, usaha kuliner dapat berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya keberlanjutan. Pembangunan berkelanjutan sendiri dapat diartikan sebagai paradigma pembangunan yang bersifat multidimensi, mencakup semua aspek dengan mempertimbangkan pemenuhan kepentingan untuk generasi penerus di masa yang akan datang [13]. Konsep Pembangunan berkelanjutan terdengar sederhana namun kompleks. Konsep pembangunan berkelanjutan terus berkembang sejak pertama kali dicetuskan, namun saat ini pemikiran tentang pembangunan berkelanjutan yang paling banyak digunakan banyak pihak adalah konsep yang mencakup aspek sosial, ekonomi dan lingkungan [14]. Dimana selama ini kemajuan yang dicapai pada pembangunan ekonomi dan sosial cukup tinggi namun akhirnya berdampak pada kerusakan lingkungan. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi juga dapat mendukung pengembangan produk seperti melalui promosi di berbagai media .[11] Namun di sisi lainnya kemajuan teknologi juga berdampak negatif terhadap aspek sosial dan lingkungan [15].

Hasil penelitian Masturoh mengatakan bahwa *green product* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [16]. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih tidak terlalu memperhatikan terhadap *green product*. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis akan melakukan analisis terkait dengan bagaimana penerapan *green product* pada usaha kuliner. Artikel ini merupakan sebuah tinjauan pustaka dimana pengumpulan data diperoleh dari publikasi atau penelitian terdahulu baik berupa buku, artikel yang diterbitkan di jurnal ilmiah, prosiding, skripsi atau tesis dan hasil pemikiran lainnya. Beberapa kajian dari penelitian terdahulu terkait tentang pemasaran hijau telah ditelaah guna mengetahui pentingnya penerapan pemasaran hijau khususnya *green product* pada usaha kuliner. Sektor kuliner dipilih sebagai kajian dalam artikel ini mengingat sektor ini terkait makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan pokok manusia. Selain itu usaha sektor kuliner juga terbukti masih bisa bertahan di tengah krisis sebagai dampak saat terjadi Pandemi yang melumpuhkan banyak sektor perekonomian lainnya [17]. Hasil tulisan ini diharapkan akan memberi manfaat berupa pengetahuan bagi para pembaca, pelaku usaha, akademisi dan pemangku kepentingan untuk membuat kebijakan.

METODE

Kajian ini berangkat dari kerangka pemikiran bahwa faktor lingkungan mempengaruhi kesadaran konsumen yang kemudian mendukung implementasi produk ramah lingkungan dan berdampak pada perkembangan usaha kuliner.



Gambar 1. Kerangka pemikiran dalam penelitian.
Sumber: olahan penulis

Tulisan ini merupakan sebuah tinjauan kepustakaan, dimana data yang disajikan berupa data sekunder yang diperoleh melalui pencarian pada basis data Google Scholar. *Pendekatan dengan Tinjauan Literatur (Systematic Literature Review) dengan menganalisis artikel ilmiah, buku maupun literatur lainnya* dimana data tersebut berasal dari artikel yang telah dipublikasi pada jurnal baik nasional maupun internasional, buku, dan sumber literasi lainnya dengan fokus yang relevan pada implementasi dan hasil penerapan "Green Product" di sektor kuliner. Data selanjutnya disajikan dan

dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh perbandingan yang selanjutnya diperoleh kesimpulan serta rekomendasi yang terkait dengan penerapan *green product*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian, maka dijabarkan dalam bentuk tabulasi seperti di bawah ini:

Aspek yang dikomparasi	Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat Ini
Keunggulan Pemasaran Hijau	Meningkatkan citra merek dan penjualan [18].	Menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan.
Faktor Pendukung	Kesadaran konsumen tentang kerusakan lingkungan [19].	Perubahan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
Pengetahuan Konsumen	Berdampak pada keputusan pembelian [22].	Dipengaruhi oleh eco brand, eco label, dan promosi hijau.
Inovasi Produk	Memanfaatkan ide dan sumber daya baru [21].	Fokus pada bahan ramah lingkungan dan desain kemasan.
Tantangan	Kurangnya kesadaran konsumen [29].	Biaya awal lebih tinggi dan pasokan bahan baku terbatas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yang mengamati bahwa pemasaran hijau berkontribusi pada peningkatan citra perusahaan dan kesadaran konsumen. Namun demikian, penelitian saat ini lebih mencermati aspek inovasi dalam bahan baku serta kemasan ramah lingkungan yang dapat mendukung keberlangsungan usaha.

B. Pembahasan

Penelitian Sudaryanto dan Sriono mengatakan bahwa pada konsep pemasaran hijau terdapat berbagai keunggulan seperti meningkatkan citra merek dan meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran hijau akan memiliki prospek yang baik di masa yang akan datang [18]. Kesadaran masyarakat sebagai konsumen akan dampak kerusakan lingkungan akan menjadi faktor pendukung pelaksanaan pembangunan berkelanjutan [19]. Sangat penting bagi pelaku usaha untuk memahami dan menerapkan sistem pemasaran hijau dan produk hijau agar konsumen mengetahui bahwa produk yang ditawarkan aman bagi konsumen dan tidak membahayakan terhadap lingkungan sehingga tidak menimbulkan kekhawatiran konsumen [20]. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk memahami dan menerapkan sistem pemasaran hijau serta menawarkan produk hijau. Dengan demikian, implementasi pemasaran hijau bukan hanya sekadar strategi bisnis, tetapi juga merupakan tanggung jawab sosial yang harus diemban oleh setiap pelaku usaha demi kelestarian lingkungan dan kesejahteraan generasi mendatang. Hal ini juga dapat dilihat sebagai langkah proaktif dalam menciptakan perubahan positif di masyarakat, di mana pelaku usaha dapat menjadi teladan dalam praktik berkelanjutan.

Pelaku usaha juga dapat melakukan terobosan baru dengan inovasi produk. Inovasi produk dapat diartikan sebagai proses mendapatkan manfaat baru produk dan sumber daya yang sudah ada. Proses ini dimulai dengan penentuan ide baru dan berakhir dengan promosi dan penjualan produk [21]. Penelitian Stevanie mengatakan bahwa pengetahuan tentang pemasaran hijau akan

berdampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan [22]. Sedangkan hasil penelitian Dewi dan Rahyuda mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen umumnya dipengaruhi oleh eco brand, eco label dan promosi hijau [23]. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan hidup akan membuat perubahan pada perilaku dan keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah terhadap lingkungan [24]. Green product dirancang guna mengurangi akibat buruk lingkungan dari semua siklus kehidupan seperti mengurangi penggunaan bahan yang tidak dapat di daur ulang serta beralih ke bahan yang alami [25].

Selain menggunakan bahan baku untuk pembuatan produk dari bahan yang alami dan ramah yang lingkungan, para penjual atau produsen harus menggunakan bahan kemasan yang juga aman dan ramah lingkungan seperti dari bahan alami dari tumbuhan. Dalam upaya menciptakan produk yang berkelanjutan, para produsen tidak hanya harus fokus pada bahan baku yang ramah lingkungan, tetapi juga perlu memperhatikan aspek kemasan. Penggunaan bahan kemasan yang aman dan ramah lingkungan, seperti bahan alami yang berasal dari tumbuhan, menjadi sangat penting. Berbagai pendekatan seperti 3R (Reducing, Reused, Recycle food waste), maupun berbagai edukasi untuk membangun pemahaman dan perilaku, melalui media visual dalam kemasan ataupun media lainnya dapat menjadi strategi untuk upaya peningkatan kesadaran dan perhatian masyarakat terhadap pentingnya pelestarian lingkungan tersebut.

Dalam konteks desain kemasan, praktik dari konsep green design dapat diimplementasikan melalui inovasi desain dengan meminimalisir penggunaan bahan baku kemasan, menggunakan material daur ulang atau limbah, ataupun melakukan efisiensi penggunaan energi dan sumber daya selama proses produksi. Pengembangan desain kemasan ini dapat dilakukan bertujuan untuk memperkecil jejak lingkungan, memaksimalkan product life cycle, dan menjadi solusi dari keinginan konsumen yang semakin sadar terhadap isu keberlanjutan.

Penggunaan bahan kertas sebagai pengganti ketergantungan terhadap kemasan plastik konvensional Namun di sisi lain, limbah kertas dapat menjadi masalah lingkungan yang signifikan. Kertas dapat menjadi sumber limbah yang melimpah di berbagai industri dan juga di kehidupan sehari-hari kita.

Meski demikian, dengan mendaur ulang kertas, kita dapat mengurangi tekanan terhadap sumber daya alam, mengurangi emisi gas rumah kaca yang terkait dengan produksi kertas baru, dan meminimalkan dampak negatif lainnya seperti penebangan hutan.

Dengan demikian, produsen tidak hanya berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan, tetapi juga dapat menarik perhatian konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Inovasi dalam produk dan kemasan yang berkelanjutan ini dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing di pasar.

Dengan menerapkan proses produksi yang efisien dan mengurangi limbah, usaha kuliner dapat menghemat biaya operasional, seperti penghematan dalam penggunaan energi dan pengelolaan limbah maka akan dapat mengurangi biaya operasional. Banyak negara dan daerah yang semakin ketat dalam regulasi lingkungan. Mengadopsi green product dapat membantu usaha kuliner memenuhi standar regulasi dan menghindari denda serta menunjukkan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku. Implementasi green product dengan bahan baku lokal dan organik tidak hanya mendukung petani lokal tetapi juga mengurangi jejak karbon dari transportasi bahan makanan merupakan dukungan terhadap pertanian lokal. Green product biasanya lebih sehat dan memperhatikan Kesehatan konsumen, karena menggunakan bahan-bahan alami dan minim

pengawet. Ini berkontribusi pada kesehatan konsumen dan dapat mengurangi risiko penyakit terkait makanan. Inovasi dan Diferensiasi produk juga dapat dilakukan dengan mengembangkan produk ramah lingkungan mendorong inovasi dalam menu dan strategi pemasaran, memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin jenuh [26]. Selain itu penggunaan bahan alami dan tradisional pada usaha makanan dan minuman juga dapat menjadi sebuah upaya pelesatarian kuliner lokal [26] Penerapan green product pada sebuah perusahaan memang sangat bergantung pada keputusan dan komitmen manajemen puncak, namun dalam implementasinya diperlukan kreativitas untuk menghasilkan produk inovatif yang ramah lingkungan dan kemitraan dengan pihak terkait seperti pemasok, distributor, konsumen dan pemerintah selaku pembuat kebijakan [27]

Meskipun memiliki banyak manfaat, penerapan konsep green product dalam usaha kuliner juga menghadapi berbagai tantangan, seperti biaya awal yang lebih tinggi, karena produk ramah lingkungan seringkali memiliki harga lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional. Selain itu kurangnya kesadaran konsumen juga akan menjadi kendala, karena tidak semua pelanggan menyadari manfaat green product, sehingga diperlukan edukasi yang intensif. Hasil penelitian para pelaku UMKM kuliner selain dapat menciptakan lapangan kerja baru dan kemandirian ekonomi terutama bagi para ibu rumah tangga, usaha kuliner juga dapat memanfaatkan bahan-bahan yang berasal dari alam dan diolah secara alami [28]. Serta yang tidak kalah pentingnya adalah ketersediaan pasokan bahan baku alami atau organik tersebut, sehingga berkelanjutan usaha masih terbatas di beberapa daerah, sehingga mempengaruhi kelangsungan produksi.

Komitmen para pelaku usaha sangat diperlukan untuk benar-benar memproduksi dan menjual produk yang ramah lingkungan, bukan saja sekedar mempromosikan saja namun faktanya tidak mengimplementasikan dalam proses produksinya sehingga terjadi apa yang disebut dengan green washing [29] Perilaku ini selain merugikan konsumen, juga akan berdampak negatif terhadap lingkungan, berupa pencemaran dan kerusakan lingkungan. Usaha kuliner terutama bahan tradisional yang menjadi ciri khas suatu daerah dapat menjadi upaya untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang kuliner nusantara dan kepada generasi muda agar melestarikan kearifan lokal [30].

Desain kemasan ramah lingkungan yang baik tidak sekedar mengedepankan aspek fungsi semata, namun dapat menjadi bagian dari upaya memediasi kesadaran ramah lingkungan kepada konsumen suatu produk, meskipun belum tentu akan secara langsung mempengaruhi keterikatan konsumen pada suatu produk ramah lingkungan [31]

Jika dikembangkan dengan baik dan konsisten usaha kuliner terutama yang menggunakan bahan yang ramah lingkungan akan memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha itu sendiri, bagi pemasok dan masyarakat sebagai konsumen, bagi lingkungan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Implementasi Green Product mempunyai keunggulan yang dapat memberikan manfaat besar, seperti peningkatan citra merek, penjualan, dan daya saing usaha kuliner. Praktik seperti ini juga mendukung keberlanjutan lingkungan serta kesejahteraan generasi mendatang. Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan menjadi faktor kunci dalam penerapan green product, yang

memengaruhi keputusan pembelian mereka. Strategi pemasaran seperti *eco brand*, *eco label*, dan promosi hijau sangat membantu meningkatkan preferensi konsumen.

Pengembangan inovasi dalam produk dan desain kemasan ramah lingkungan menjadi langkah penting untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, mendukung regulasi, dan memenuhi permintaan konsumen yang semakin sadar terhadap isu keberlanjutan. Meski demikian, dalam penerapan konsep ini tidak lepas dari kendala, yaitu biaya awal yang tinggi, keterbatasan pasokan bahan baku ramah lingkungan, serta kurangnya edukasi konsumen. Hal ini memerlukan perhatian serius dari pelaku usaha dan pemangku kepentingan.

Dengan penerapan yang konsisten dan berkelanjutan, *green product* dapat memberikan manfaat besar tidak hanya bagi pelaku usaha tetapi juga bagi masyarakat, lingkungan, dan keberlanjutan ekonomi.

Implementasi *green product* pada usaha kuliner dapat dilakukan mulai dari hulu sampai hilir. Dimulai dari proses pembuatan produk dengan cara menggunakan bahan baku yang aman dan ramah lingkungan seperti bahan baku alami. Selanjutnya pada saat proses pengemasan dengan menggunakan bahan yang aman bagi kesehatan konsumen. Selanjutnya bahan sisa produk dan produksi juga dikelola secara baik dan benar sehingga tidak menimbulkan dampak yang negatif terhadap lingkungan. Dengan mengintegrasikan *green product* ke dalam strategi bisnis, baik pelaku usaha, konsumen, maupun pengambil kebijakan menjadi bentuk kontribusi setiap pihak dalam menciptakan perubahan positif terhadap lingkungan dan masyarakat secara luas.

Saran

Pemerintah, sektor industri, dan masyarakat perlu bekerja sama dengan baik agar kebijakan dan perubahan budaya sadar lingkungan dapat tercapai, yang bertujuan untuk mencegah limbah makanan di setiap tingkatan. Bagi para produsen diharapkan dapat menerapkan prinsip *green product* agar aman bagi konsumen dan lingkungan. Sehingga produsen tidak hanya mencari keuntungan semata tetapi juga memperhatikan kesehatan dan kelestarian lingkungan bagi generasi sekarang dan generasi yang akan datang. Bagi pemangku kepentingan diharapkan dapat melakukan sosialisasi, pembinaan dan pengawasan terhadap pelaku usaha, agar konsep pembangunan berkelanjutan dapat terlaksana secara maksimal melalui *green product*.

REFERENSI

- [1] A. N. Sari, "Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia," Jakarta, Oct. 2022.
- [2] Rohmatullah, "Pengaruh green product, green advertising, dan green brand terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Surakarta Konsumen air minum dalam Kemasan)," IAIN Surakarta, 2020.
- [3] S. Ainurrohmah, Silfia; Sudarti, "Analisis Perubahan Iklim dan Global Warming Yang Terjadi Sebagai Fase Kritis," *Jurnal Pendidikan Fisika dan Terapan*, vol. 3, no. 3, 2022.

- [4] P. Rafi and M. N. Perkasa, "Dampak Kerusakan terhadap lingkungan yang disebabkan oleh sampah plastik berdasarkan tinjauan UU No 18 tahun 2008," *Jurnal Multidisplin Indoensia*, vol. 2, no. 7, pp. 1420–1425, 2023, doi: 10.58344/jmi.v2i7.299.
- [5] D. Sarkawi, "Pengaruh Pemanasan global terhadap Perubahan Iklim," *Cakrawala*, vol. 11, no. 2, 2011.
- [6] J. Heryanto, "Inovasi Pemasaran Untuk Produk Industri," *INASEA*, vol. 8, no. 1, pp. 32–41, 2007.
- [7] L. Malihah, H. Karimah, A. M. Afif, and M. S. Hidayatullah, "DI DESA BAWAHAN PASAR KECAMATAN MATARAMAN KABUPATEN BANJAR," *JPKM UNINUS Bandung*, vol. 14, no. 1, 2024, doi: 10.30999/jpkm.v14i1.3152.
- [8] S. Mardiyah, S. V. Anggraeni, and L. Muzdalifah, "Peran Green Product dan Green Packaging pada Purchase Desicions," *Greenomika*, vol. 4, no. 2, pp. 116–127, 2022, doi: 10.55732/unu.gnk.2022.
- [9] "NOVIA ASTRI LEONORA".
- [10] K. Pembelian, P. Tupperware, C. Sriratu, and N. & Alfifto, "The Effect Of Green Product and Green Promotion On Consumer Purchasing Decisions (Case Study in Kisaran)," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, vol. 5, no. 1, pp. 13–21, doi: 10.31289/jimbi.v5i1.4321.
- [11] A. Fabien Durif Caroline Boivin Charles Julien, F. Durif, C. Boivin, and C. Julien, "'In Search of a Green Product Definition' NUMBER OF REFERENCES 0 NUMBER OF FIGURES 0 NUMBER OF TABLES 0," 2010.
- [12] R. M. Dangelico and P. Pontrandolfo, "From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix," *J Clean Prod*, vol. 18, no. 16–17, pp. 1608–1628, Nov. 2010, doi: 10.1016/j.jclepro.2010.07.007.
- [13] N. Pratiwi, D. B. Santoso, and K. Ashar, "Analisis Implementasi Pembangunan Berkelanjutan di Jawa Timur," *JIEP*, vol. 18, no. 1, pp. 1–13, 2018.
- [14] A. Fauzi and A. Oxtavianus, "Pengukuran Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia," *MIMBAR*, vol. 30, no. 1, pp. 42–52, 2014.
- [15] M. M. Putri, F. Rusly, and N. Armanto, "Inovasi Digital Marketing UMKM oleh Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Probolinggo," *ECOBUSS : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 68–76, 2024.
- [16] L. Masturoh, "Pengaruh green product, green advertising dan green brand terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk green bag di Carrefour Kota Malang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, vol. 5, no. 4, 2017.
- [17] L. Malihah and A. N. Sari, "Peluang dan Tantangan Pada Industri Rumah Tangga Kuliner : Tinjauan Literatur," vol. 09, pp. 30–40, 2024.

- [18] A. A. Sudaryanto and Sriono, "Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek dan Keputusan Membeli Air Mineral Ades Pada Mahasiswa di Jember," in *SNAPER-EBIS : Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis*, Jember: Universitas Negeri Jember, 2017, pp. 348–352.
- [19] L. Malihah, "Tantangan Dalam Upaya Mengatasi Dampak Perubahan Iklim dan Mendukung Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan : Sebuah Tinjauan," *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, vol. 17, no. 2, pp. 219–232, 2022.
- [20] A. Fitriana, "PENGARUH GREEN PRODUCT KNOWLEDGE DAN GREEN PERCEIVED RISK TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH GREEN TRUST (Studi Kasus pada Air Mineral Galon Le Minerale)," UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- [21] Rofaida, Suryana, A. N. Aryanti, and Y. Perdana, "Strategi Inovasi Pada Industri Kreatif Digital : Upaya Memperoleh keunggulan bersaing pada era revolusi Industri 4.0," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, vol. 8, no. 3, pp. 402–414, 2020, doi: 10.33059/jmk.v8i3.1909.
- [22] C. Stevanie, "Pengaruh Green Marketing terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pada Ades (studi kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University)," in *E Proceeding of Management*, Bandung: Telkom University, 2015, pp. 612–619.
- [23] N. M. A. P. Dewi and K. Rahyuda, "Pengaruh Alat Pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian konsumen," *E- Jurnal Manajemen UNUD*, vol. 7, no. 4, pp. 2164–2195, 2018, doi: 10.24843/EJMUNUD.2018.v7i04.p16.
- [24] Muqorrobin, Alfianto, and Sulhan, "Pengaruh Green dan Green Public Advertising Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Air Minum dalam kemasan merek Aqua," *Jurnal Sketsa Ekonomi*, vol. 4, no. 2, pp. 61–75, 2017.
- [25] Johanes, R. Suswita, and Ilutedra, "Pengaruh air reen Product terhadap brand image produk air minum dalam kemasan merek Aqua," *Digest Marketing*, vol. 1, no. 1, pp. 41–48, 2015.
- [26] T. Suminar *et al.*, "Pelatihan Kewirausahaan Home Industry Ramah Lingkungan pada Wisata Kampung Jawi Kota Semarang," *Jurnal Pengabdian Masyarakat: DIKMAS*, vol. 283, no. 2, 2023, doi: 10.37905/dikmas.3.2.283-290.2023.
- [27] R. M. Dangelico, "GREEN PRODUCT INNOVATION: WHERE WE ARE AND WHERE WE ARE GOING."
- [28] L. Malihah, "ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA HOME INDUSTRI WADAI KELEMBEN DESA TAMBAK ANYAR MARTAPURA MARKETING STRATEGY ANALYSIS ON HOME INDUSTRY WADAI KELEMBEN TAMBAK ANYAR VILLAGE MARTAPURA," *Jurnal Ekonomika*, vol. 14.
- [29] Z. Yang, T. T. H. Nguyen, H. N. Nguyen, T. T. N. Nguyen, and T. T. Cao, "Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review," Jul. 03, 2020, *VGTU*. doi: 10.3846/jbem.2020.13225.

- [30] L. Malihah, A. N. Sari, and Zaitun, "Peluang dan Tantangan Pada Industri Rumah Tangga Kuliner: Tinjauan Literatur," *BISEI : Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, vol. 9, no. 1, pp. 30–40, Jun. 2024, doi: 10.33752/bisei.v9i1.5845.
- [31] Gumulya. D, "Desain Ramah lingkungan dari limbah kardus dengan metode design driven material innovation," *Jurnal NAWALA Vis*, vol. 4, no. 2, pp. 106–112, 2022.