

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM Kripik Ithuk Bojonegoro merupakan salah satu produsen kripik lokal yang berupaya mempertahankan eksistensinya ditengah perubahan perilaku konsumen. Produsen makanan ringan tradisional (UMKM), Kripik Ithuk Bojonegoro menghadapi kesulitan untuk menjaga kelangsungan usahanya sekaligus memenuhi tuntutan pasar terhadap produk yang ramah lingkungan. Konsep *Green Retail* dapat menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing bisnis dengan menerapkan strategi keberlanjutan. Selain itu, (Filya *et al.*, 2023) menyatakan bahwa praktik ritel hijau benar-benar harus dilakukan dengan mengurangi penggunaan plastik di toko ritel dan mengajarkan pelanggan untuk membawa tas belanja sendiri.

Di Kripik Ithuk, ketiadaan dukungan struktural dalam penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan menjadi salah satu rintangan besar bagi pemilik usaha. Walaupun kesadaran akan nilainya keberlanjutan mulai meningkat, tetapi dukungan seperti kebijakan pemerintah, akses ke teknologi ramah lingkungan, dan fasilitas pembiayaan yang mendukung lingkungan masih sangat minim. Situasi ini mendorong pelaku usaha untuk seringkali mengandalkan upaya individu dan pengalaman praktik dalam menjalankan bisnis yang berbasis lingkungan. Selain itu, kurangnya pengetahuan dan sumber daya manusia dalam memahami ide keberlanjutan juga memperburuk keadaan. Banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang masih melihat praktik ekologis sebagai beban ekstra, alih-alih sebagai investasi jangka panjang.

Secara lokal, Bojonegoro memiliki banyak usaha kecil dan menengah

(UMKM) yang berfokus pada produk makanan karena potensi pertaniannya yang besar. Sebagai UMKM yang bergantung pada bahan baku pertanian lokal, Kripik Ithuk menghadapi tantangan khusus dalam pengelolaan limbah produksi. Meskipun demikian, masalah keberlanjutan seperti penggunaan plastik sekali pakai, efisiensi produksi, dan kesadaran lingkungan masih menjadi masalah penting. UMKM dapat mengadopsi praktik seperti pengemasan ramah lingkungan, mendorong nilai keberlanjutan, dan pengelolaan rantai pasokan yang efektif dengan menerapkan praktik e-retail. Limbah organik tinggi, seperti kulit singkong dan minyak goreng bekas dihasilkan dari produksi kripik ithuk, yang sering dibuang sembarangan tanpa daur ulang menyebabkan pencemaran tanah dan air di wilayah Bojonegoro.

Hal tersebut tidak hanya menambah biaya operasional akibat pengelolaan limbah yang kurang efisien, tetapi juga beresiko memberikan dampak buruk terhadap lingkungan sekitar, seperti pencemaran air dan tanah di wilayah Bojonegoro yang mayoritas merupakan area pertanian. Selain itu jejak karbon UMKM di Bojonegoro meningkat karena penggunaan energi fosil untuk penggorengan dan pengeringan produk serta kemasan plastik sekali pakai. Metode ini juga sejalan dengan tren global menuju ekonomi sirkular, di mana setiap langkah dalam proses produksi dan distribusi diusahakan untuk mengurangi jumlah limbah dan dampak negatif yang ditimbulkannya terhadap lingkungan.

Dalam strategi keberlanjutan hijau, Kripik Ithuk juga menemukan beberapa kendala dalam pemasaran produk. Produk yang ditawarkan dibagi menjadi dua kelas, menengah kebawah dan menengah keatas. Hal ini memicu konsumen untuk membeli produk dengan harga yang relatif terjangkau. Kurangnya pengetahuan tentang pentingnya kesadaran lingkungan membuat masyarakat

lokal tidak peduli dengan dampak yang ditimbulkan. Maka dari itu peran dalam kampanye hijau perlu untuk ditekankan kepada para konsumen.

Penerapan kemasan yang ramah lingkungan, seperti penggunaan alumunium foil dapat mengurangi produksi limbah plastik. Bukan hanya terkesan *eksklusif* kemasan tersebut juga membuat keawetan produk kripik sampai beberapa bulan. Di Kripik Ithuk sendiri ada dua kelas untuk produk kripik, *packaging* plastik dan alumunium foil. Kemasan plastik lebih merujuk pada konsumen menengah kebawah, dan alumunium foil untuk menengah keatas. Namun kemasan plastik mulai ditinggalkan perlahan-lahan.

Gambar 1.1 Kemasan Aluminium Ithuk

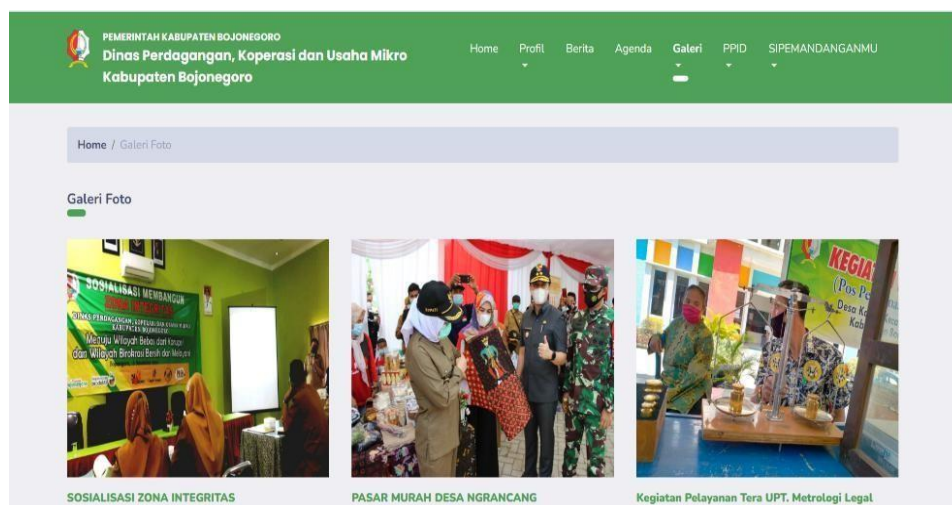


Sumber : Dokumentasi, 2026

Kampanye ini didukung oleh Dinas Perdagangan dan Perikanan Kabupaten Bojonegoro. Dukungan ini dalam bentuk kerjasama sebagai acuan untuk UMKM lainnya. Tidak hanya itu, kerjasama ini juga berbentuk *suplaychain*, dengan

menggabungkan petani dan peternak lokal. Hal tersebut menjadikan UMKM Kripik Ithuk memiliki benefit tersendiri untuk bahan yang berkualitas. Salah satu bentuk pemasaran hijau yang diterapkan Kripik Ithuk menggunakan platform online *E-catalogue*. *E-catalogue* adalah salah satu platform *e-commerce* yang dimiliki pemerintah Kabupaten Bojonegoro untuk mengembangkan UMKM keranah ritel hijau. Dengan Visi “Terwujudnya Perdagangan Kondusif, Berdaya Saing dan Berkelanjutan Menuju Masyarakat Sejahtera”, platform ini berhasil mengumpulkan seluruh UMKM yang di Bojonegoro. Tidak hanya memberikan ruang untuk perdagangan, juga mengadakan event kuliner UMKM setiap tahunnya.

Gambar 1.2 E-catalogue Bojonegoro



Sumber : Pemerintahan Bojonegoro, 2026

Di zaman industri 4.0, penerapan digital dan otomatisasi dalam bisnis semakin meningkatkan kebutuhan akan transformasi menuju ritel yang berkelanjutan. Model bisnis ritel kontemporer yang berkelanjutan memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen melalui penggunaan teknologi, seperti *Big data* sehingga strategi produk, pengalaman belanja, dan proses distribusi dapat disesuaikan secara efisien dan ramah lingkungan. Dalam hal ini, ritel hijau memainkan peran krusial sebagai pendekatan yang mengintegrasikan tiga elemen

utama dari *Triple Bottom Line* (Keuntungan, Sosisal, Lingkungan) untuk mencapai daya saing berkelanjutan bagi usaha kecil dan menengah (Vadakkepatt *et al.*, 2021).

Dengan menggunakan TBL (*Triple Bottom Line*) di UMKM Kripik Ithuk Bojonegoro dapat meningkatkan daya saing dengan membuat produk mereka lebih berkelanjutan, menarik pelanggan yang sadar lingkungan, dan mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), termasuk SDs 12 (Konsumsi dan Produksi Bertanggung Jawab). Dalam perspektif pembangunan daerah, strategi *Green Retail* yang diterapkan oleh UMKM dapat memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan SDG's di tingkat lokal. Melalui praktik usaha yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, UMKM dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, UMKM tidak hanya berperan sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai agen yang mendorong terciptanya pembangunan berkelanjutan.

Kesadaran konsumen memegang peranan vital dalam mendorong kelangsungan usaha pada UMKM Kripik Ithuk Bojonegoro. Dalam situasi pasar lokal yang kian sengit, sikap konsumen yang memperhatikan isu-isu lingkungan, kesehatan, dan sosial berfungsi sebagai pendorong utama bagi pelaku usaha untuk berinovasi. Hal ini penting untuk keberlanjutan usaha Kripik Ithuk, meningkatnya kesadaran masyarakat di Bojonegoro mendorong berbagai sektor, termasuk UMKM, untuk menerapkan prinsip bisnis yang berkelanjutan. *Green Retail*, yang berarti penerapan praktik ramah lingkungan dalam operasi ritel, mulai dari pengemasan, proses produksi, promosi, hingga pengelolaan limbah, adalah salah satu metode yang kini banyak digunakan. Menurut (Filya *et al.*, 2023), konsep

bisnis hijau adalah sistem bisnis yang tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga berusaha untuk menjaga kelestarian alam. Konsep ritel hijau diharapkan dapat mengurangi pencemaran lingkungan, terutama emisi karbon dan limbah plastik yang dihasilkan.

Situasi ini penting, karena UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dan memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan menekan angka kemiskinan, penerapan prinsip keberlanjutan menjadi semakin penting (Akbar *et al.*, 2024). Perkara ini disebabkan oleh berbagai keterbatasan sumber daya, termasuk kekurangan pengetahuan, modal yang terbatas, dan kurangnya akses terhadap inovasi dan teknologi ramah lingkungan (Asad *et al.*, 2023) Banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) fokus pada keuntungan ekonomi tanpa mempertimbangkan dampak lingkungan dari usaha mereka.

Menurut (Plotkina *et al.*, 2025) citra merek hijau (green brand image) terbukti memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen serta kemauan mereka untuk membayar lebih terhadap produk berkemasan ramah lingkungan. Selain aspek kemasan dan citra merek, perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan juga menjadi kunci penting dalam strategi ritel hijau. (Esfandiari Bahraseman *et al.*, 2025) menjelaskan bahwa kepercayaan institusional, rekomendasi sosial, dan persepsi terhadap aksesibilitas produk sehat berpengaruh besar terhadap pilihan konsumen dalam menentukan tempat belanja makanan sehat.

Hasil penelitian (Fitriyani *et al.*, 2024) bahwa penerapan strategi pemasaran produk berkelanjutan tidak hanya berdampak pada peningkatan citra merek dan kepuasan konsumen, tetapi juga pada perubahan perilaku masyarakat dalam memilih produk ramah lingkungan. Melalui praktik pemasaran ekologis dan

kolaborasi antara produsen dan konsumen, Kripik Ithuk dapat menciptakan pasar yang berorientasi pada keberlanjutan.

Teori Pemasaran Ekologis memberikan dasar kuat bagi UMKM Kripik Ithuk Bojonegoro untuk mengembangkan strategi keberlanjutan. (Filya *et al.*, 2023) Melalui penerapan prinsip ini, Kripik Ithuk dapat memperkuat posisinya sebagai produk lokal yang tidak hanya lezat, tetapi juga ramah lingkungan serta beretika. Strategi ini menekankan pentingnya inovasi dalam produk, promosi, serta distribusi yang mempertimbangkan nilai-nilai sosial dan lingkungan. Selain produk, perilaku konsumen, dan tingkat kepercayaan dalam masyarakat juga berperan penting dalam suksesnya penerapan retail ramah lingkungan.

Penelitian (Esfandiari Bahraseman *et al.*, 2025) perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja makanan sehat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan institusional, rekomendasi sosial, dan aksesibilitas terhadap produk yang dianggap sehat dan ramah lingkungan. Penelitian ini menemukan bahwa *“Institutional Trust, Represented By Government Endorsements, Tends To Favor Open-Air Markets And Large-Chain Supermarkets, While Social Recommendations Benefit Small Local Shops”*. Sebaliknya, perilaku pelanggan di Indonesia juga mulai berubah. Milenial saat ini lebih suka produk yang dibuat secara berkelanjutan dan menggunakan kemasan ramah lingkungan. Studi yang dilakukan oleh (Asad *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa citra hijau perusahaan dan kemasan berkelanjutan dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Integrasi aspek lingkungan dalam strategi pemasaran berkelanjutan sangat penting bagi UMKM untuk menjaga proporsi antara keuntungan ekonomi dengan

pelestarian alam. Konsep *Green Retail* dapat menjadi langkah efektif untuk memperkuat *Triple Bottom Line* (Keuntungan, Sosisl, Lingkungan) yang menjadi dasar keberlanjutan bisnis (Wit & Pylak, 2020),

Dalam pelaksanaan UMKM seperti Kripik Ithuk di Bojonegoro, penerapan pendekatan ramah lingkungan dengan melibatkan pemasok lokal dalam rantai pasoknya. Kerjasama dengan pemasok lokal bukan hanya meminimalkan biaya transportasi dan logistik, tetapi juga membantu pengurangan emisi karbon yang dihasilkan dalam rantai pasok selama distribusi bahan baku yang di pasok dari jarak jauh. Selain itu, rantai pasok berkelanjutan akan terbentuk. Kesadaran setiap pihak yang terlibat dalam rantai pasok berkelanjutan akan berkolaborasi dalam praktik pengurangan dampak negatif dari aktifitas bisnisnya. Dari sisi Kripik Ithuk, langkah ini sebagai pengakuan akan komitmen tanggung jawab lingkungan dan menjadi poin plus bagi konsumen di era modern yang berorientasi ekologi. Keberlanjutan secara langsung akan meningkatkan loyalitas komunitas lokal, sebab masyarakat merasa dilibatkan dan diuntungkan keberadaan UMKM seperti Kripik Ithuk.

Selain pertimbangan kesadaran lingkungan, strategi pemasaran berkelanjutan juga berhubungan dengan dampak sosial serta ekonomi. Dalam hal ini, hubungan UMKM dengan para stakeholder, seperti konsumen, komunitas, dan pemerintah, akan menghasilkan proses pemasaran yang tidak bersifat transaksi, tetapi pembinaan hubungan yang lebih bersifat jangka lama. Seperti pada kampanye pemasaran edukatif yang ditujukan kepada konsumen untuk meningkatkan kesadaran akan produk hijau dan kemasan ramah lingkungan, pada akhirnya UMKM akan mendapatkan konsumen dengan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Pendekatan ini akan berdampak pada citra dan reputasi perusahaan yang positif serta diferensiasi di pasar. Dalam jangka panjang,

diferensiasi ini akan berpotensi menjadi keunggulan kompetitif karena konsumen akan melihat produk tidak sebatas pada kualitas dan harga, tetapi juga nilai keberlanjutan yang terdapat pada produk. Citra UMKM seperti Kripik Ithuk selaku pelaku usaha yang Ramah lingkungan dan peduli masyarakat disekitar dengan tidak diragukan akan menjadi sosial capital untuk keberlanjutan usaha ditengah pasar yang sangat kompetitif.

Menurut jurnal “Strategi Pemasaran Efektif dan Berkelanjutan untuk Keberhasilan Penjualan Ritel di Era Transformasi Digital” (Prameswari *et al.*, 2025a) pemasaran modern tidak hanya fokus pada kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan tetapi juga mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ini sejalan dengan konsep pemasaran berwawasan sosial (*Societal Marketing Concept*).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan yang peduli terhadap lingkungan dan lebih cenderung membeli barang dari bisnis yang mengadopsi praktik perdagangan hijau. menyatakan bahwa strategi ritel hijau tidak hanya berkaitan dengan efisiensi bisnis, tetapi juga mencakup penataan lingkungan toko dan pengelolaan limbah. Akibatnya, emisi karbon yang dihasilkan oleh penggunaan kendaraan bermotor oleh pelanggan merupakan kendala utama dalam penerapan strategi ritel hijau di industri ritel. mengatakan bahwa tanaman di sekitar area ritel tidak hanya menyerap CO₂ tetapi juga memberikan nilai estetika dan mendukung tata ruang yang lebih berkelanjutan.

Dari sisi operasional, penerapan *Green Retail* juga berkaitan erat dengan efisiensi rantai pasok dan pengelolaan limbah. Penelitian (Wit & Pylak, 2020) menyoroti bahwa *Food Loss and Waste* (FLW) di sektor ritel merupakan tantangan utama dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan. Mereka menyatakan

bahwa “*packaging, logistics and management practices are central to food loss and waste as they directly impact efficiency, cost effectiveness and customer satisfaction across the food supply chain*” (Wit & Pylak, 2020). Artinya, tanpa pengelolaan kemasan dan distribusi yang baik, praktik ritel dapat menjadi penyumbang utama limbah pangan dan polusi lingkungan. Oleh karena itu, strategi *Green Retail* juga harus melibatkan inovasi dalam rantai pasok dan manajemen operasional agar tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga efisien secara ekonomi.

Pentingnya peran *Green Retail* dalam strategi keberlanjutan UMKM Kripik Ithuk Bojonegoro terletak pada kemampuannya menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus mengoptimalkan efisiensi usaha. Penggunaan kemasan ramah lingkungan, sistem distribusi hemat energi, serta komunikasi merek yang menonjolkan nilai hijau dapat menjadi bagian dari transformasi menuju bisnis berkelanjutan. Di sisi lain, penguatan hubungan emosional dengan konsumen melalui praktik ritel hijau juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Melalui studi kasus pada Kripik Ithuk Bojonegoro, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana penerapan *Green Retail* mendukung strategi keberlanjutan UMKM, yang mencakup proses produksi, pengemasan, pemasaran, dan bagaimana konsumen melihat upaya tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan berbagai tantangan dan peluang dalam pelaksanaan *Green Retail*, sehingga dapat memberikan rekomendasi untuk pengembangan UMKM berkelanjutan di Bojonegoro.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana UMKM Kripik Ithuk di Bojonegoro menerapkan konsep *Green Retail*?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh UMKM Kripik Ithuk saat menerapkan strategi penjualan ramah lingkungan?
3. Bagaimana peran SDG's dapat mendukung strategi keberlanjutan UMKM Kripik Ithuk Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuannya sebagai berikut :

1. Menganalisis penerapan konsep *Green Retail* pada UMKM Kripik Ithuk di Bojonegoro.
2. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi *Green Retail* pada UMKM Kripik Ithuk.
3. Menjelaskan peran SDG's dalam mendukung strategi keberlanjutan UMKM Kripik Ithuk di Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran berkelanjutan dan *Green Retail* pada UMKM.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku UMKM

Memberikan rekomendasi kepada pelaku UMKM, khususnya Kripik Ithuk Bojonegoro, terkait strategi penerapan *Green Retail* untuk mendukung keberlanjutan usaha dan lingkungan.

b. Bagi Konsumen

Meningkatkan kesadaran pelanggan akan pentingnya memilih produk yang dibuat dan dipasarkan dengan cara yang ramah lingkungan. Pendidikan ini memiliki potensi untuk mengubah cara masyarakat mengonsumsi makanan dengan cara yang lebih berkelanjutan.

c. Manfaat Sosial dan Lingkungan

Membangun kesadaran bersama di antara warga Bojonegoro untuk mendukung dan mengapresiasi bisnis lokal yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sehingga tercipta ekosistem bisnis yang berkelanjutan.