

**ANALISIS PENERAPAN *GREEN MARKETING STRATEGY* DALAM
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SAYURAN ORGANIK
(Studi Kasus Di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik, Kelurahan
Cemorokandang, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh :

**YASIROTUL QUDSIYAH
105040101111116
AGRIBISNIS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

MALANG

2015

**ANALISIS PENERAPAN *GREEN MARKETING STRATEGY* DALAM
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SAYURAN ORGANIK
(Studi Kasus Di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik, Kelurahan
Cemorokandang, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang)**

Oleh :

YASIROTUL QUDSIYAH

105040101111116

AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

MALANG

2015

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Januari 2015

(Yasirotul Qudsiyah)

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



RINGKASAN

YASIROTUL QUDSIYAH. 105040101111116. Analisis Penerapan *Green Marketing Strategy* Dalam Peningkatan Volume Penjualan Sayuran Organik (*Studi Kasus di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik, Kelurahan Cemorokandang, Kecamatan Kedungandang, Kota Malang*). Dibawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS sebagai Pembimbing Utama, dan Dwi Retno Andriani, SP., MP sebagai Pembimbing Pendamping.

Pembangunan hortikultura telah memberikan sumbangan yang berarti bagi sektor pertanian maupun perekonomian nasional, diketahui dari nilai Produk Domestik Bruto (PDB) jumlah rumah tangga yang mengandalkan sumber pendapatan dari sub sektor hortikultura, penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat sebesar 3.773.250 (Dirjen Hortikultura, 2013). Salah satu perkembangan bisnis hortikultura ditunjukkan dengan makin diminatinya sayuran organik oleh masyarakat.

Adanya potensi permintaan sayuran organik, membuat Kelompok Tani Wanita Vigur Organik sebagai salah satu pelaku bisnis organik melakukan suatu strategi pemasaran yang berbasis lingkungan. Strategi pemasaran yang diterapkan disana adalah *Green Marketing Strategy*, yaitu suatu strategi pemasaran yang berbasis lingkungan. segala aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan meminimalisir dampak negatif bagi lingkungan baik dari segi produksi hingga tahap promosinya. memasukkan indikator hijau. Dimana untuk melihat adanya implementasi strategi pemasaran ini dilakukan melalui pendekatan *marketing mix* yakni memasukkan indikator hijau dalam kombinasi strategi inti dari pemasaran yang mencakup *Price, Product, Promotion, dan Place*. Dalam strategi pemasaran terdapat variable yang diukur dengan indikator-indikator yang merepresentasi katagori hijau (sehat dan ramah lingkungan) suatu produk yang menjadi suatu cara mencapai tujuan profit perusahaan dimana ditunjukkan oleh tercapainya peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Green Marketing Strategy* di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik dan variable apa sajakah dari *Green Marketing Strategy* yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sayuran organik disana.

Metode penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik, Kelurahan Cemorokandang, Kelurahan Kedungandang, Kota Malang. Metode penentuan responden yang dilakukan adalah metode sensus. Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Pada alat analisis deskriptif yakni menjabarkan interpretasi berdasarkan hasil kuisioner dengan skala guttman, dan analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh biaya penerapan *Green Marketing Strategy* terhadap peningkatan volume penjualan sayuran organik selama tahun 2013.

Penyebaran kuisioner dilakukan secara langsung dan serentak, artinya kuisioner mengetahui implementasi *Green Marketing* pada komoditas bayam dan kangkung dijadikan satu kuisioner karena item pertanyaan pada masing-masing variable adalah sama yang membedakan hanyalah jumlah responden untuk

komoditas bayam sebanyak 12 orang dan komoditas kangkung sebanyak 10 orang yang dalam interpretasi skala Guttmanya akan dibandingkan sesuai jumlah responden. Untuk komoditas bayam diperoleh hasil sebesar 76 persen yang berarti bahwa di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik telah 76 persen menerapkan *Green Marketing*, untuk perhitungan pada komoditas kangkung diperoleh hasil sebesar 75 persen yang berarti bahwa untuk komoditas Kangkung, Vigur organik telah 75 persen menerapkan *Green Marketing*.

Sedangkan untuk hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil akhir untuk komoditas bayam nilai uji asumsi klasik bahwa variable *Green product* dan *Green Promotion* diatas terdistribusi secara normal dan bebas dari gejala multikolinieritas, autokorelasi, ataupun heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil regresi diperoleh hasil nilai R^2 sebesar 0,916 yang berarti bahwa 91,6 persen volume penjualan bayam dipengaruhi oleh *Green Product* dan *Green Promotion* yang terdapat di dalam model. Sedangkan sisanya, yakni sebesar 8,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Untuk uji keberartian koefisien (t) variable *Green Product* berpengaruh nyata, positif, dan signifikan sedangkan variable *Green Promotion* tidak ada hubungan yang nyata, positif, dan signifikan sama sekali. Dan untuk komoditas kangkung yaitu menunjukkan konklusi nilai uji asumsi klasik bahwa variable diatas terdistribusi secara normal dan bebas dari gejala multikolinieritas, autokorelasi, ataupun heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil regresi diperoleh hasil nilai R^2 sebesar 0,765 yang berarti bahwa 76 persen volume penjualan kangkung dipengaruhi oleh biaya produksi, biaya distribusi dan biaya promosi yang terdapat di dalam model. Sedangkan sisanya, yakni sebesar 24 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Untuk uji keberartian koefisien (t) variable *Green Product* berpengaruh nyata, positif, dan signifikan, sedangkan variable *Green Promotion* tidak menunjukkan hubungan apapun.

Kesimpulan yang bias diambil dari hasil analisis tersebut yakni, dalam menerapkan *Green Marketing*, untuk komoditas bayam Vigur Organik telah 76 persen menerapkan *Green Marketing*, sedangkan untuk komoditas bayam telah menerapkan 75. Sedangkan hasil analisis untuk variabel yang berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan sayuran organik baik untuk bayam ataupun kangkung, hanya variabel *Green Product* yang memiliki hubungan nyata, positif, dan signifikan, dan variabel *Green Promotion* tidak memiliki hubungan apapun.

SUMMARY

YASIROTUL QUDSIYAH. 10504010111116. Analysis Of Green Marketing Strategy Application In Increase Organic Vagatable Sales Volume. Supervised by Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS and Dwi Retno Andriani, SP., MP.

Horticulture development has contributed significantly to the agricultural sector and the national economy, it is known from the value of the Gross Domestic Product (GDP) number of households that rely on income from horticulture sub-sector, employment and income generation for the community 3.77325 million (Director of Horticulture, 2013). One of the horticulture business development by increasing their interest shown by the community of organic vegetables.

There is a potential demand for organic vegetables, make Vigur Women Organic Farmers Group as one of the organic businesses conduct a marketing strategy based environment. Marketing strategies are applied there is a Green Marketing Strategy, which is an environment-based marketing strategy. all marketing activities that are environmentally responsible, is to minimize the negative impact on the environment both in terms of stage production to incorporate the promotion of green indicators. Where to see the implementation of the marketing strategy is done through the marketing mix approach to incorporate green indicator in the combination of core marketing strategy that includes Price, Product, Promotion, and Place. In marketing strategy there is a variable that is measured with indicators representing the category of green (healthy and environmentally friendly) a product that becomes a means of achieving profit companies where indicated by achieving an increase in sales volume. Therefore, this study aimed to analyze the implementation of the Green Marketing Strategy in Organic Vigur Women Farmers Group and what are the variables of Green Marketing Strategy that affect the increase in sales volume of organic vegetables there.

Method of determining the location is purposive in Vigur Women Organic Farmers Group, Cemorokandang Village, Village Kedungkandang, Malang. The method is carried out to determine the respondents census method. Types of data collected consists of two kinds, namely primary data and secondary data. The method of data analysis used in this study is descriptive and quantitative analysis. In the descriptive analysis tool that describes the interpretations based on the results of questionnaires with Guttman scale, and quantitative analysis used is multiple linear regression analysis to see the effect of each variable in Green Marketing Strategy to increase the sales volume of organic vegetables during 2013.

Questionnaires conducted directly and simultaneously, meaning a questionnaire to know the implementation of Green Marketing on commodity spinach and kale into one question items on the questionnaire because each variable is equal to the difference is the number of respondents for as many as 12 commodities spinach and kale commodities by 10 people in his interpretation of Guttman scale will be distinguished according to the number of respondents. For commodity spinach obtained yield was 76 percent, which according to the interpretation Sugiyono (2004) showed that the results of a marketing application in Vigur Organic Women Farmers

Group for spinach are very consistent in implementing Green Marketing. For the calculation of the commodity kale obtained yield was 75 percent, which according to the interpretation Sugiyono (2004) showed that the results of a marketing application in Vigur Women Organic Farmers Group to consistently apply the kale commodity Green Marketing.

As for the results of multiple linear regression analysis of the results obtained for spinach commodity value of the classical assumption that all the above three variables were normally distributed and free from symptoms of multicollinearity, autocorrelation, or heteroscedasticity. Based on the results obtained regression results R^2 value of 0.916 which means that 91.6 percent of sales volume of spinach affected by production costs, distribution costs and promotion costs contained in the model. As for the rest, which is equal to 8.4 percent is influenced by other factors outside the model. To test the significance koefisien (t) the Green Product effect real, positive, and significant, and the variable Green Promotion not have its effect. And for commodities kale conclusion that shows the value of the classical assumption that the variables Green Product distributed normal and free from symptoms of multicollinearity, autocorrelation, or heteroscedasticity. Based on the results obtained regression results R^2 value of 0.765, which means that 86 percent of sales volume kale are influenced by production costs, distribution costs and promotion costs contained in the model. As for the rest, which amounted to 24 percent influenced by other factors outside the model. To test the significance of the coefficient (t) the Green Product effect real and positive and significant, and Green Promotion not have its effect.

The conclusion that can be drawn from the results of the analysis, to analyze how the effect of implementation of Green Marketing Green Marketing Mix approach through interviews with respondents. Tool to analyze the results of these interviews using a Guttman scale, which shows the final result that the marketing activities of both organic vegetables spinach has been 76 percent applied Green Marketing, and for or kale applied 75 percent Green Marketing. And either spinach or kale commodities, Green Product variable its equally significant and positif to increase sales volume for spinach and kale, but for Green Promotion variabel not have its effect.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Penerapan *Green Marketing Strategy* Dalam Peningkatan Volume Penjualan Sayuran Organik (*Studi Kasus di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik, Kelurahan Kedungkandang, Kecamatan Cemorokandang, Kota Malang*)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan salah satu tugas Strata Satu (S-1) pada Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan hal tersebut di atas penulis menyampaikan hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS sebagai dosen pembimbing utama skripsi dan Dwi Retno Andriani, SP., MP sebagai pembimbing pendamping skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan bantuan dalam menyusun proposal skripsi ini.
2. Orang tua penulis beserta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dorongan moral dan spiritual serta semangat untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
3. Teman-teman Agribisnis 2010 serta semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan hingga tersusunnya proposal skripsi ini.
4. Pihak-pihak yang terkait di tempat penelitian yaitu Kelompok Tani Wanita Vigur Organik yang membantu penyusunan proposal skripsi dan menyediakan tempat untuk penelitian.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna karena masih sedikitnya ilmu yang penulis miliki. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna perbaikan di masa datang.

Malang, Januari 2015

Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Yasirotul Qudsiyah, anak ke 3 dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak H. Nur Hamid Yasir Umar dan Ibu Hj. Siti Rohimah. Penulis dilahirkan pada hari Ahad, 14 Maret 1993 silam di Situbondo. Penulis memulai pendidikannya di TK Miftahul Huda dan lulus pada tahun 1998, kemudian masuk SDN X Kilensari pada tahun yang sama dan lulus pada tahun 2004. Pendidikan selanjutnya yang ditempuh oleh penulis adalah MTsN Panarukan lulus pada tahun 2007, dilanjutkan ke MAN 2 Situbondo dan lulus pada tahun 2010, hingga masuk ke Universitas Brawijaya pada tahun yang sama melalui jalur PSB (Penjaringan Siswa Berprestasi)., dan semasa berjuang di Malang, penulis juga sebagai santri di LTPLM.

Selama menjadi mahasiswi di Agribisnis Fakultas Pertanian UB, penulis aktif mengikuti berbagai kepanitian dan organisasi, diantaranya adalah: panitia HUT PERMASETA RASTA sebagai CO Kestari pada tahun 2010, Panitia Pekan Riset dan Ilmiah Mahasiswa Nasional sebagai sie Acara pada tahun 2011, Panitia Pekan Riset dan Ilmiah Mahasiswa Nasional sebagai LO (*Lesson Official*) pada tahun 2012, dan panitian PKM MABA FPUB sebagai SC (*Screening Comitte*) pada tahun 2012, kemudian penulis juga aktif di beberapa organisai diantaranya di BEM FPUB pada Departemen ADVOKESMA tahun 2011 dan di PRISMA (Pusat Riset dan Kajian Ilmiah Mahasiswa) pada Departemen Kompetisi tahun 2012. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti beberapa *event* kompetisi ilmiah, diantaranya: MUN (MIPA Untuk Negeri) yang diselenggarakan oleh Fakultas MIPA UI Depok pada tahun 2012, UNYSEF (*UNY Scientific Affair*) yang diselenggarakan oleh MIPA UNY pada tahun 2012, Pekan Sains yang diselenggarakan oleh UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2012, dan LKTI Nasional yang diselenggarakan oleh HIMAGRON IPB dan memperoleh juara 1 katagori presentasi dan poster pd tahun 2012. Penulis juga aktif mengikuti kompetisi PKM (Program Kreatifitas Mahasiswa) didanai DIKTI yakni pada tahun 2013 pada cabang PKM-K dengan judul KARA BURGER hingga sampai pada PIMNAS di Universitas Mataram Lombok dan meraih medali perunggu untuk katagori poster, dan pada tahun 2014 pada cabang PKM-K dengan judul ENERFIX.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
2.2 Tinjauan Tentang Sayuran Organik	13
2.2.1 Definisi Pertanian Organik	13
2.2.2 Tujuan Pertanian Organik.....	14
2.3 Tinjauan Tentang Sayuran Organik	14
2.3.1 Tinjauan Tentang Bayam.....	15
2.3.2 Tinjauan Tentang Kangkung	16
2.4 Tinjauan Tentang Bisnis Sayuran Organik	17
2.5 Tinjauan Tentang Pemasaran	18
2.5.1 Pengertian Pemasaran	18
2.5.2 Fungsi Pemasaran	19
2.6 Tinjauan Tentang <i>Green Marketing</i>	20
2.6.1 Tinjauan Umum <i>Green Marketing</i>	20
2.6.2 <i>Green Marketing Mix</i>	23
2.7 Tinjauan Tentang Volume Penjualan.....	28
2.7.1 Pengertian Penjualan	28
2.7.2 Tujuan Penjualan	29
2.7.3 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	29
2.7.4 Pengertian Volume Penjualan	30
2.7.5 Penerapan <i>Green Marketing</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	31
III. KERANGKA PEMIKIRAN	33
3.1 Kerangka Pemikiran	33
3.2 Hipotesis	40
3.3 Batasan Masalah	40
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
IV. METODE PENELITIAN	44
4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
4.2 Metode Penentuan Responden.....	44
4.3 Metode Pengambilan Data.....	45

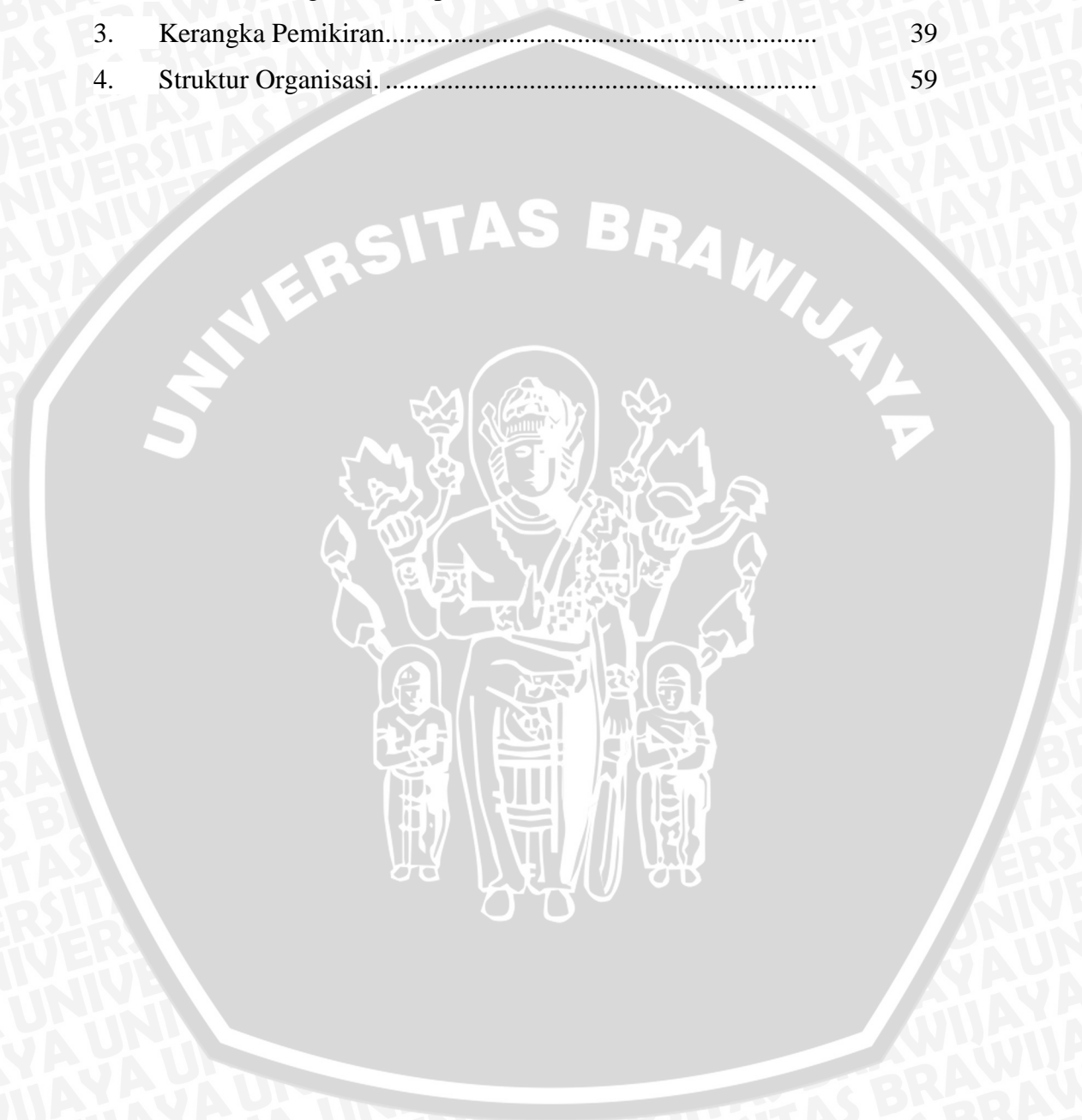


4.4 Metode Analisis Data	46
4.4.1 Analisis Kuantitatif	46
4.4.2 Skala Guttman	50
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
5.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	52
5.1.1 Keadaan Pertanian	53
5.1.2 Jumlah Penduduk.....	54
5.2 Kelompok Tani Wanita Vigur Organik.....	54
5.2.1 Profil Kelompok	54
5.2.2 Kapasitas, Jenis Produksi, dan Pemasaran	57
5.2.3 Bentuk Kerjasama	58
5.2.4 Struktur Organisasi.....	58
5.2.5 Peranan Kelembagaan Dalam Mewujudkan <i>Green Marketing</i> di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik ...	60
5.3 Karakteristik Responden.....	61
5.3.1 Usia Responden	61
5.3.2 Tingkat Pendidikan Responden.....	62
5.4 Deskripsi Usahatani Sayuran Organik.....	63
5.4.1 Gambaran Umum Usahatani Sayuran Organik	63
5.4.2 Standar Internal Sistem Pertanian Organik	64
5.4.3 Sertifikasi Produk Organik	68
5.5 Deskripsi Budidaya Sayuran Organik	69
5.5.1 Kondisi Lahan	69
5.5.2 Persiapan Media Tanam	69
5.5.3 Penanaman	70
5.5.4 Perawatan	70
5.5.5 Panen dan Pasca Panen.....	71
5.5.6 Pemasaran	71
5.6 Kegiatan <i>Green Marketing</i> di Vigur Organik.....	72
5.6.1 <i>Product</i>	72
5.6.2 <i>Place</i>	74
5.6.3 <i>Promotion</i>	74
5.6.4 <i>Price</i>	75
5.7 Deskripsi Batasan Penelitian Tentang Biaya.....	77
5.7.1 Biaya Promosi	77
5.7.2 Indikator dan Konsekuensi Biaya Penerapan <i>Green Marketing</i> di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik.....	78
5.8 Analisis Implementasi <i>Green Marketing</i> di Vi- O	91
5.9 Analisis Pengaruh Penerapan <i>Green marketing</i> Terhadap Peningkatan Volume penjualan.....	95
VI. PENUTUP	103
6.1 Kesimpulan.....	103
6.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105



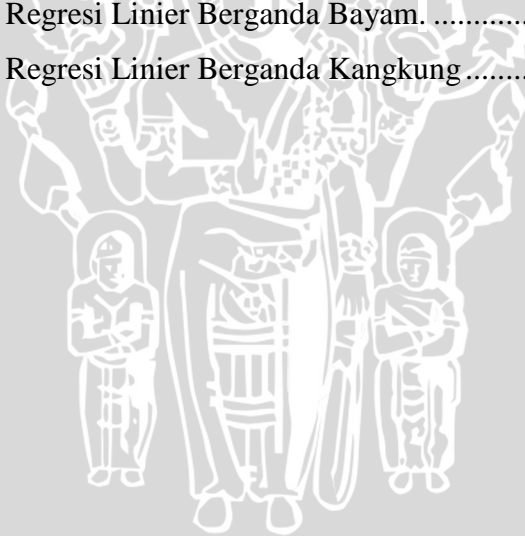
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Alur Konsep <i>Green Marketing</i>	23
2.	Indikator Pengukuran Implementasi <i>Green Marketing</i>	37
3.	Kerangka Pemikiran.....	39
4.	Struktur Organisasi.....	59



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Luas Lahan Sawan dan Bukan Sawah	53
2.	Luas Lahan Sawan dan Bukan Sawah	54
3.	Presentasi Usia Petani Responden.....	61
4.	Presentase Tingkat Pendidikan Petani Responden	62
5.	Standarisasi Sayuran Organik.....	64
6.	Komparasi Realita Aplikasi <i>Green Marketing</i>	75
7.	Biaya Promosi.....	77
8.	Indikator dan Konsekuensi Biaya pada Bayam	79
9.	Indikator dan Konsekuensi Biaya pada Kangkung.....	85
10.	Hasil Jawaban Kuisisioner Komoditas Bayam.....	93
11.	Hasil Jawaban Kuisisioner Komoditas Kangkung.....	94
12.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Bayam.....	95
13.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Kangkung.....	99



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Identitas Petani Responden.....	109
2.	Rangkuman Data Hasil Penelitian Bayam.....	110
3.	Data Biaya Variabel Bayam.....	111
4.	Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik Komoditas Bayam.....	112
5.	Rangkuman Data Hasil Penelitian Kangkung.....	116
6.	Data Biaya Variabel Kangkung.....	117
7.	Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik Komoditas Kangkung.....	118
8.	Foto Sertifikat dan Contoh Produk Organik.....	122
9.	Kuisisioner Penelitian.....	123



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha agribisnis hortikultura (buah-buahan, sayuran, florikultura, dan tanaman obat) merupakan sumber pendapatan tunai bagi masyarakat dan petani skala kecil, menengah, dan besar. Keunggulan usaha agribisnis hortikultura adalah nilai jualnya yang tinggi, jenisnya beragam, tersedianya sumber daya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat. Pengembangan produksi hortikultura secara umum menekankan pada peningkatan produktivitas, mutu produk dan total produksi pada sentra produksi dan wilayah pengembangan sesuai perwilayahan komoditas bagi komoditas unggulan nasional dan unggulan daerah (Dirjen Hortikultura, 2012).

Sayuran merupakan salah satu komoditas hortikultura yang esensial dalam pemenuhan kebutuhan dasar manusia akan kalori, vitamin, mineral, serat dan antioksidan alami. Sayuran menjadi prioritas utama dari berbagai lapisan masyarakat untuk memenuhi asupan nutrisi nabati. Salah satu bentuk pengembangan produk dan diversifikasi yang mulai intensif dikembangkan adalah sayuran organik. Sayuran organik merupakan sayuran yang dalam penggunaan saprodi (sarana produksi), budidaya, sampai pasca panen menggunakan asas dan ketentuan pertanian organik yakni mengutamakan kelestarian lingkungan, tidak mencemarkan lingkungan, dan ikut serta menjaganya, sehingga secara nutrisi lebih kompleks dan lebih terjaga sanitasinya dibandingkan dengan sayuran anorganik (Pracaya, 2007).

Dalam peningkatan dan perkembangannya, sayuran organik banyak dipengaruhi oleh permintaan konsumen yang terus meningkat. Paradigma gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini mulai berubah dari orientasi konvensional tradisional ke paradigma gaya hidup sehat dan berkelanjutan. Pergeseran pola hidup sebagian konsumen yang *back to nature* menyebabkan permintaan produk pertanian organik dunia meningkat pesat. Permintaan produk pertanian organik tumbuh 20% setiap tahun menurut data Organisasi Perdagangan Dunia (WTO). Pada tahun 2000 nilai perdagangan produk pertanian organik mencapai angka US\$17,5 miliar dan pangsa pasar produk pertanian organik pada 2010 menurut

Departemen Pertanian sudah mencapai angka US\$100 miliar. Menurut Program Lingkungan PBB (UNEP), pertanian organik dunia setiap tahunnya terus mengalami pertumbuhan luas lahan sebesar 13%. Data pada tahun 1999 sampai 2009 juga menunjukkan telah terjadi pertumbuhan luas wilayah pertanian organik dunia dalam kurun 10 tahun tersebut sebesar 240%, yaitu dari 110.000 km² menjadi sebesar 370.000 km². (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2005)

Masyarakat yang mulai menyadari arti pentingnya mengkonsumsi sayuran organik yang manfaatnya bisa dirasakan secara komprehensif karena kandungan nutrisinya bagi tubuh dan proses budidaya yang pro lingkungan, akan sangat memperhitungkan tingkat kebutuhan dan konsumsi sayuran organik. Dengan mengkonsumsi sayuran organik maka kemungkinan untuk meningkatkan standar hidup sehat masyarakat semakin terbuka lebar (Junaedi, 2006). Namun demikian ada kendala yang sering dihadapi diantaranya yaitu, harga sayuran organik yang relatif lebih mahal serta tempat penjualannya yang masih terbatas. Selain itu, masalah promosi yang masih belum intensif dilakukan terutama oleh para pelaku bisnis sayuran organik skala kecil. Hal ini seharusnya merupakan tugas penting bagi para produsen ataupun pemasar sayuran organik baik dalam skala besar atau kecil, sebagai aktor dalam pemenuh kebutuhan sekaligus pihak yang dapat mempersuasi konsumen untuk lebih meningkatkan permintaan dan loyalitasnya akan kebutuhan sayuran organik dengan terus merealisasikan esensi dari tujuan bisnis suatu perusahaan, yang orientasinya pada keuntungan dan peningkatan volume penjualan.

Dari fenomena semacam ini, *Green Marketing* muncul sebagai salah satu bentuk respon terhadap minat dan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai berorientasi pada suplai kebutuhan pangan yang sehat dan kelestarian lingkungan yang berkelanjutan serta dapat membantu merealisasikan misi dalam akselerasi pasar. *Green Marketing* adalah pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan atau bisa disebut dengan "*Enviromental marketing*" yang merupakan perkembangan baru dalam bidang bisnis pemasaran dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis serta memiliki keuntungan ganda (*Multiplier effect*) baik bagi pelaku bisnis dalam memenuhi target penjualannya maupun masyarakat

sebagai pengguna produk serta kegunaan dalam pemeliharaan kelestarian lingkungan.

Blackwell *et al* dalam Dharmmesta (2010) mendefinisikan *Green Marketing* sebagai sebuah proses pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen dalam cara yang tepat mendatangkan laba, mengoptimalkan penggunaan sumberdaya alam yang berbasis kelestarian lingkungan dan *sustainable*. Dalam hal ini dimaksudkan bahwa *Green Marketing* merupakan strategi pemasaran baru yang mengambil potensi gaya hidup masyarakat yang mulai *back to nature* dengan memanfaatkan olahan produk yang tata cara produksi dan pemasarannya menunjang kelestarian dan tidak merusak lingkungan.

Rivera (2007) mengusulkan bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *Green Marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan. Sebagai suatu strategi dalam pemasaran, pada perkembangannya, *Green Marketing* tidak terlepas dari mengadopsi dan memanipulasi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) konvensional, yakni konsep pengembangan strategi pemasaran yang mengkombinasikan beberapa variable yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan seperti strategi produk, harga, promosi, dan tempat/ distribusi. Dalam mengintegrasikan bauran pemasaran konvensional dengan *Green Marketing*, ada penambahan sejumlah komponen indikator variable yang relevan dan merepresentasi katagori hijau (Hawkins *et al*, 2007). Secara teori, variabel-variabel dalam *Green Marketing Mix*, sangat mungkin mengadopsi dari variabel-variabel *Marketing Mix* seperti 4P, 7P, atau bahkan 10P yang lebih lanjut akan dibahas di bab selanjutnya. Pemilihan penggunaan 4P disini dimaksudkan karena produk yang dibahas adalah produk barang dan bukan jasa. Dalam aplikasinya, memasukkan indikator-indikator “green” dalam variable 4P *Marketing Mix* seperti memasukkan kriteria baru yakni seperti: produk yang dalam proses produksinya tidak merusak lingkungan, kemasan yang digunakan aman dan meminimalisir penimbunan limbah plastik, dan dari unsur pemasaran harus selalu menghimbau dalam pelestarian lingkungan, seperti mendaur ulang sampah, tidak banyak menggunakan bahan kemasan plastik yang sulit didekomposisi tanah, dan beberapa indikator lainnya.

Setiap perusahaan memiliki ciri dan strategi khusus untuk *Marketing Mix* yang diterapkannya, namun tantangan para pelaku bisnis adalah menciptakan manfaat yang kreatif dan sesuai dengan produk/ jasa yang ditawarkan. Seperti pemilihan indikator-indikator yang kreatif dan merepresentasi katagori “*green*” dalam *Marketing Mix*, mengingat *Green Marketing Mix* merupakan prinsip dasar pemasaran dalam *Green Marketing* (Abzari, 2013). Lebih lanjut Abzari (2013) menjelaskan terkait unsur/ variable dalam *Green Marketing Mix*, yakni (1) *Green Product*: penggunaan material yang aman bagi lingkungan dan kesehatan, selama proses produksi menggunakan sarana yang bebas kontaminasi bahan kimia sintesis, kemasan yang ramah lingkungan, dan limbah mudah di daur ulang. (2) *Green Promotion*: mengandung slogan/ *tagline* “peduli lingkungan”, dan mempersuasi masyarakat untuk hidup sehat. (3) *Green Price*: harga sesuai kesepakatan para pengusaha yang bergerak di bidang Bisnis Hijau dan sesuai untuk dialokasikan dalam membeli produk hijau. (4) *Green Place*: tempat pemasaran harus merepresentasikan tujuan hijau perusahaan baik dengan *display* tempat ataupun tata letaknya.

Salah satu organisasi bisnis yang bergerak di bisnis hijau/ organik dan menerapkan strategi pemasaran *Green Marketing* adalah Kelompok Tani Wanita Vigur Organik. Kelompok Tani Wanita Vigur organik merupakan suatu perkumpulan yang bergerak dalam bidang produksi, pemasaran, dan pendistribusian sayuran serta buah-buahan organik yang eksistensinya tetap terjaga sejak awal berdiri tahun 2010 dengan tetap memegang teguh prinsip kerja pertanian organik, mengingat berbisnis organik bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Kelompok Tani Wanita Vigur Organik berada di Kelurahan Cemorokandang, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Kelompok Tani Wanita Vigur Organik melakukan budidaya berbagai jenis tanaman organik, yakni sayuran organik, buah lokal organik, sampai pada produk olahan organik seperti saus dan kecap organik. Komoditas sayuran organik dengan permintaan paling tinggi dan stabil adalah bayam dan kangkung dengan rata-rata penjualan 15kg/ minggu untuk bayam dan 25kg/ minggu untuk kangkung, dan kedua komoditas ini merupakan komoditas dengan keberhasilan penjualan dan minat konsumen terbanyak.

Dalam manajemen pemasaran yang telah dilakukan oleh Kelompok Tani Wanita Vigur Organik, khususnya manajemen bauran pemasaran yang dijalankan, secara langsung bisa diamati bahwa indikator-indikator dalam bauran pemasarannya secara umum sudah mengarah pada arah “*green*”. Seperti strategi dalam produk yang menggunakan bibit turunan dari bibit organik dan penggunaan saprodi yang bebas bahan sintesis, harga yang sudah masuk dalam kesepakatan Asosiasi Pengusaha Petani Organik (APPO), promosi yang mempersuasi konsumen untuk hidup sehat, dan distribusi pada tempat dan mitra *retail* yang sudah ber *image* organik. Akan tetapi, pada kelanjutan proses pemasaran yang dilakukan ada beberapa indikator dalam variabel yang menjadi kendala dalam konsistensi usaha pemasaran hijau ini, seperti pada promosi yang masih sering dilakukan dengan brosur, pamflet, dll (kurang *paperless*), kurang menariknya konten dalam promosi, hanya aktif promosi dalam zona bazar dan kurang meratanya produk di beberapa outlet sayuran di Malang. Hal ini merupakan masalah dalam konsistensi penerapan *Green Marketing* di Vigur Organik, karena ada beberapa variabel dalam *Green Marketing* yang kurang dapat dipenuhi, yakni kendala pada *Green promotion* dan *Green Place*. Dalam aplikasi strategi *Green Marketing* yang telah diterapkan, ada beberapa biaya yang merepresentasikan aplikasi pemasaran yang diterapkan menuju kearah *Green Marketing*, dari aplikasi penerapan ini sehingga muncullah konsekuensi biaya yang bisa menginterpretasikan pengaruh penerapan *Green Marketing* terhadap volume penjualan. Penjabaran konsekuensi biaya dari variabel dalam penerapan *Green Marketing* ini bisa menggambarkan pengaruhnya terhadap volume penjualan, karena masing-masing variabel dalam *Green Marketing* sangatlah menentukan bagaimana volume penjualan yang dicapai perusahaan.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan *Green Marketing* dalam aplikasi pemasaran di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik yang dilihat melalui pendekatan *Green Marketing Mix*. Selanjutnya, menganalisis pengaruh variabel dalam *Green Marketing* terhadap peningkatan volume penjualan sayuran organik.

1.2 Perumusan Masalah

Kelompok Tani Wanita Vigur Organik merupakan salah satu pelaku usaha agribisnis hortikultura organik berbasis perkumpulan yang memberdayakan petani wanita setempat dan beberapa daerah binaan untuk budidaya secara organik. Usaha agribisnis hortikultura yang dijalankan meliputi budidaya sayuran organik, buah organik, dan pengolahan produk diversifikasi seperti saus tomat organik dan kecap kedelai organik.

Kelompok Tani Wanita Vigur Organik dalam perjalanannya di dunia bisnis hortikultura sudah memiliki *trend* positif dalam hal menjaga loyalitas pelanggan, mencari jaringan pasar, sampai menjaga komitmen dalam konsistensi bisnis organik. Hal ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dipakai dalam menunjang tercapainya orientasi perusahaan. Strategi pemasaran *Green Marketing Strategy* yang diterapkan di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik dimulai sejak awal berdirinya kelompok tani yakni pada tahun 2010. Strategi pemasaran ini diterapkan karena tujuan dari Vigur Organik ini adalah selain berorientasi pada profit juga pada keberlanjutan kelestarian lingkungan dan kesehatan konsumen.

Pada prakteknya, *Green Marketing Strategy* yang diterapkan dapat diukur dan dilihat dengan melalui pendekatan *Green Marketing Mix*. Karena menurut Riviera (2007) dalam mengadopsi dan mengimplemetasikan *Green Marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan yang diterapkan. Dalam kasus ini, digunakan strategi 4P *Green Marketing Mix* karena output produksi adalah merupakan produk dan bukan jasa. Untuk melihat tingkat penerapan *Green Marketing* di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik ini diperlukan beberapa ulasan khusus dan alat untuk menganalisis tingkat konsistensi penerapan *Green Marketing* karena secara holistik setiap indikator dalam variable *green marketing* yang digunakan tidak selalu konsisten dilakukan, artinya ada beberapa indikator dalam variabel *Green Marketing* yang kurang sesuai dengan kaidah yang ada.

Seperti pada strategi distribusi (*Place*), mitra *retail* produk ada beberapa di daerah Malang dan ada yang diluar Malang yang kesemuanya merupakan *retail* dengan *image* organik. Akan tetapi, keberhasilan ini tidak diikuti pada pemasaran di mitra pasar tradisional. Cukup sulit untuk memasarkan produk organik di pasar

tradisional, karena selain sanitasi lingkungan yang kurang mendukung, juga antusias konsumen yang kurang pada sayuran organik belum lagi dengan harganya yang bisa dikatakan berbeda jauh dengan sayuran non organik di pasar lainnya. Hal ini tentu saja menjadi perhatian khusus mengingat pasar tradisional merupakan tempat yang paling cepat dalam penyebaran informasi produk dan merupakan salah satu tempat yang tidak pernah sepi pengunjung sehingga memudahkan dalam proses pemasaran produk. Selain itu, penyebaran produk pun tidak merata pada outlet sayuran di daerah Malang, pemasaran masih dominan pada konsumen perorangan yang rutin membeli. Jika strategi pemasaran pada mitra retail/ outlet bisa lebih ditekankan lagi, maka secara otomatis volume penjualan bisa semakin meningkat.

Pada strategi promosi yang dilakukan, Vigur Organik melakukan promosi yang kontennya berisi tentang himbauan hidup sehat dan menjaga kelestarian serta keberlanjutan lingkungan. Akan tetapi, promosi yang dilakukan tidak begitu intensif baik secara *online* ataupun *offline*. Secara *Offline*, Vigur Organik bahkan lebih banyak menggunakan media seperti brosur, *leaflet*, *pamflet* yang berbahan kertas dan hal ini kurang masuk dalam kaidah *Green Promotion* yang *paperless*. Kemudian, Vigur Organik dalam promosi hanya aktif jika ada sosialisasi dan bazar. Namun demikian, secara umum Vigur Organik dalam mempromosikan produk sayuran organiknya, juga mempersuauisif konsumen akan pentingnya mengkonsumsi produk organik dan turut andil dalam memelihara keberlanjutan dan kelestarian lingkungan.

Dari disparitas realitas variabel *Green Marketing* yang terjadi di Vigur Organik seperti yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya, perlu dilakukan pembahasan tentang penerapan *Green Marketing Strategy* di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik apakah sudah benar-benar konsisten menerapkannya sesuai secara holistik dengan kaidah-kaidah *Green Marketing Strategy*. Dimana dalam pengukuran tingkat penerapan konsistensi *Green Marketing* ini bisa dilakukan dengan kuisisoner dengan skala Guttman.

Pada realitanya, Kelompok Tani Wanita Vigur Organik sudah berhasil melakukan penjualan sayur bayam dan kangkung yang volumenya telah ditargetkan, akan tetapi, dari deskripsi tentang penerapan *Green Marketing*,

apakah setiap indikator dalam variabel *Green Marketing* yang diterapkan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sayuran organik atau bagaimana. Secara teori memang penerapan strategi 4P bauran pemasaran bisa mempengaruhi volume penjualan. Semakin variatif dan makin diferensial suatu produk maka akan semakin meningkatkan *added value* dan menambah volume penjualan produk. Untuk promosi, semakin sering dilakukan maka akan semakin mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian dan semakin tertarik pada produk. Untuk tempat dan harga, semakin luasnya akselerasi pasar dan kawasan distribusi makan akan semakin menambah jaringan konsumen untuk membeli dan harga yang lebih terjangkau akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, kembali lagi pada kendala-kendala dalam pelaksanaan indikator dalam variable-variable *Green Marketing Strategy* yang telah dijalankan, ada beberapa indikator pada variable tersebut yang mempengaruhi konsistensi penerapan *Green Marketing Strategy* sehingga bukan tidak mungkin bisa berakibat pada peningkatan volume penjualan sayur bayam dan kangkung. Untuk melihat pengaruh ini, dilakukan dengan memasukkan konsekuensi biaya dari indikator-indikator dalam variabel *Green Marketing*. Konsekuensi biaya tersebut merupakan implikasi biaya dari indikator variabel yang bisa merepresentasikan penerapan *Green Marketing* di Vigur Organik, sehingga biaya tersebut bisa diindikasikan untuk dapat mempengaruhi volume penjualan sayuran organik.

Berdasarkan permasalahan ini, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam pertanyaan berikut:

1. Bagaimana penerapan *Green Marketing Strategy* dalam aplikasi pemasaran di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik?
2. Bagaimana pengaruh penerapan *Green Marketing Strategy* terhadap peningkatan volume penjualan sayuran organik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

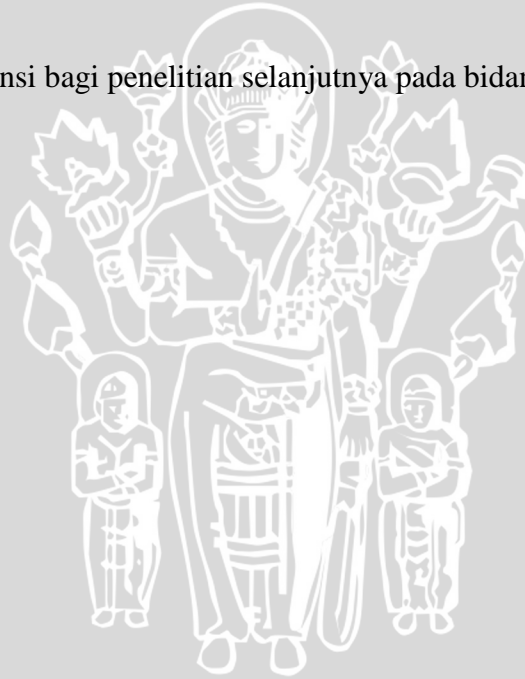
1. Menganalisis penerapan *Green Marketing Strategy* dalam aplikasi pemasaran di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik.

2. Menganalisis pengaruh penerapan *Green Marketing Strategy* terhadap peningkatan volume penjualan sayuran organik.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Sebagai sarana pembelajaran dan penerapan ilmu bagi penulis.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi para petani di Kelompok Tani Organik dalam pemasaran produk organiknya guna meningkatkan daya saing dan pendapatan petani khususnya di Kelompok Tani Vigur Organik.
3. Sebagai refrensi bagi pemerintah, petani, dan pelaku bisnis organik dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dan mendukung orientasi berbasis lingkungan.
4. Sebagai bahan refrensi bagi penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian yang bertujuan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan agribisnis hortikultura khususnya sayuran organik, terlebih pemasaran yang akhir-akhir ini sedang tren di kalangan para pelaku bisnis dan konsumen, yakni pemasaran hijau. Dalam usaha penyempurnaan penelitian mengenai strategi di bidang pemasaran yang berperan penting dalam meningkatkan efektivitas volume penjualan produk sayuran organik dan sebagai sarana evaluasi atas strategi pemasaran yang sudah dijalankan di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik, diperlukan kajian dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Galih Kusnawan (2008) tentang Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik, dengan melakukan pengujian terhadap 4 variable dalam *Marketing Mix* yakni *price*, *product*, *place*, dan *promotion* menggunakan analisis deskriptif. Kemudian mengambil parameter biaya untuk masing-masing variabel tersebut baik secara simultan ataupun parsial untuk diregresikan secara linier berganda dengan tingkat volume penjualan didapat hasil dengan menggunakan uji F dan uji t, diperoleh dari uji ANOVA atau F diperoleh nilai sebesar 472,417 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan $F_{hit} > F_{tab}$ test diperoleh nilai sebesar 3,29 Dengan demikian maka nilai dari F yang berarti H_0 ditolak. Untuk nilai probabilitas yang kurang dari 0,05 maka secara statistik bahwa model regresi yang dipakai cukup baik dan layak digunakan untuk memprediksi variabel yang berpengaruh terhadap volume penjualan. Atau dapat dikatakan, bahwa variabel independen yang terpilih berpengaruh terhadap volume penjualan sayuran Hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,992 hal ini berarti 99,2 % volume penjualan sayuran Hidroponik dapat dijelaskan oleh variabel terpilih. Sedangkan sisanya ($100\% - 99,2\% = 0,8\%$) dijelaskan oleh faktor lain selain variabel independent didalam model. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa semua parameter dugaan dengan program SPSS pada setiap persamaan memiliki tanda yang sesuai dengan harapan kriteria ekonomi. Untuk setiap penambahan dari variabel

produksi (X4) akan mempengaruhi volume penjualan sayuran hidroponik (Y) sebesar 0,001 dengan asumsi bahwa variabel harga, promosi, dan distribusi adalah konstan. Untuk setiap penambahan variabel harga (X) akan mempengaruhi volume penjualan sayuran hidroponik (Y) sebesar 1,119 dengan asumsi bahwa variabel produksi, promosi, dan distribusi adalah konstan. Untuk setiap penambahan variabel promosi (X) akan mempengaruhi volume penjualan sayuran hidroponik (Y) sebesar 0,001 dengan asumsi bahwa variabel harga, produksi, dan promosi adalah konstan. Untuk setiap penambahan variabel distribusi (X0) akan mempengaruhi volume penjualan sayuran hidroponik (Y) sebesar 0,001 dengan asumsi bahwa variabel harga, produksi, dan promosi adalah konstan.

Dalam penelitian Syahbandi (2012) tentang Implementasi *Green Marketing* Melalui Pendekatan *Marketing Mix*, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen. Pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis pada penelitian ini dilakukan secara multivariate dengan menggunakan regresi logistik. Regresi logistik digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh harga, produk, tempat, promosi, karakteristik demografi, dan pengetahuan terhadap pilihan pelanggan. Metode yang digunakan dalam regresi logistik ini adalah metode enter dengan tingkat signifikansi (α) 10%. Dari pengujian model secara keseluruhan dengan *Omnibus Test* didapatkan nilai *chi-square* sebesar 49,499 dan signifikansi 0,000. Pada taraf 5% dan $df = 9$, didapatkan *chi-square* tabel sebesar 16,919. Nilai *chi-square* hasil perhitungan dengan *Omnibus Test* lebih tinggi daripada *chi-square* tabel. Selain itu, nilai signifikansi tersebut kurang dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara keseluruhan yang variable bebas signifikan terhadap pilihan pelanggan. Pada taraf kesalahan 5% variable bebas yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen adalah variable produk, tempat, promosi, pengetahuan. Sedangkan variable umur signifikan pada taraf kesalahan 10%. Dari hasil keseluruhan uji, didapat hasil akhir bahwa harga, demografi jenis kelamin tingkat pendidikan, dan pendapatan tidak berpengaruh nyata terhadap pilihan konsumen dan variable promosi adalah yang paling mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen.

Dalam penelitian Marhadi *et al* (2013) tentang Pengaruh Strategi *Green Marketing* Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen. Dengan

metode analisis regresi linier berganda, dimana variable bebas adalah *green marketing* dan variable terikatnya adalah keputusan pembelian diperoleh Nilai *t* yang diperoleh dengan menggunakan derajat bebas $n - (k + 1) = 268 - (4 + 1) = 263$ ($df = 263$), dan taraf nyata $\alpha = 5\%$, serta pengujian dilakukan dengan dua arah, maka diperoleh nilai *t* tabel adalah sebesar 1,969. Maka untuk melihat tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru, kita akan membandingkan nilai *t* hitung dari setiap variabel bebas dengan nilai *t* tabel yang kita peroleh. Dari hasil analisis, diperoleh bahwa nilai *F* persamaan regresi adalah 71,334 dengan tingkat probabilitas signifikansi adalah sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas signifikansi lebih kecil daripada taraf nyata 5% ($\alpha = 0.05$), maka model regresi bias digunakan untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah di perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. Dengan menentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan, maka diperoleh nilai *F* tabel sebesar 2,405. Dengan nilai *F* hitung $> F$ tabel ($71,334 > 2,405$), dengan sig. (0,000) $< 0,05$. maka ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari variabel (produk, harga, lokasi, dan promosi) secara simultan terhadap keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda, diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi berganda (*R*) antara variabel produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,721. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan variabel bebas (produk, harga, lokasi dan promosi) adalah sebesar 72,1 %. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam hasil analisis adalah 0,513. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,513 hal ini berarti bahwa sebesar 51,3 % tingkat keputusan pembelian perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi sedangkan sisanya sebesar 48,7 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti pada penelitian ini. Nilai korelasi ini berarti bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik.

Dari pemaparan penelitian-penelitian terdahulu diatas, penelitian penulis yang berjudul Analisis Penerapan *Green Marketing Strategy* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sayuran Organik di Kelompok Tani Wanita Vigur

Organik ini memiliki beberapa perbedaan dan persamaan. Untuk persamaan dengan penelitian Galih Kusnawan (2008) adalah pada variable independennya yakni bauran pemasaran, hanya saja pada penelitian ini ditambah dengan indikator-indikator ramah lingkungan berikut dengan metodenya yakni regresi linier berganda. Untuk penelitian Syahbandi (2012) memiliki kesamaan dalam topik pendekatan teorinya. Sedangkan untuk persamaan dengan penelitian Mahardi (2013) adalah pada topik dan metode akan tetapi berbeda di variabel dependennya. Dari persamaan dan perbedaan ini, penulis rasa kelebihan penelitian penulis adalah pada topik penelitian yang masih “*fresh*” dan belum ada penelitian sebelumnya tentang topik, metode, dan studi kasus seperti penelitian ini, mengingat studi kasus dalam penelitian ini adalah studi kasus pada organisasi petani yang mana penelitian mengenai analisis strategi pemasaran seperti ini akan sangat berpengaruh pada keberlanjutan produksi dan penjualan produk sayuran organik yang harus tetap bertahan di tengah persaingan kompetitor.

2.2 Tinjauan Tentang Pertanian Organik

2.2.1. Definisi Pertanian Organik

Menurut sistem standarisasi Indonesia, SNI 01-6792-2002, definisi dari pertanian organik adalah suatu sistem manajemen produksi yang holistik yang meningkatkan dan mengembangkan kesehatan agroekosistem, termasuk keragaman hayati, siklus biologi, dan aktivitas biologi tanah. Jadi secara harfiah jika dijelaskan maka pertanian organik adalah suatu sistem pertanian yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan petani dengan menjauhkan dari ketergantungan terhadap pihak luar dan meningkatkan produksi dengan jalan memberdayakan potensi lokal yang ada di lingkungan petani dengan tetap bersandar kepada keberlangsungan keragaman hayati dan siklus biologi lingkungan.

Pertanian organik merupakan sistem pertanian yang bertujuan untuk tetap menjaga kelestarian (harmoni) dengan sistem alami dan memanfaatkan serta mengembangkan semaksimal mungkin proses-proses alami dalam pengelolaan usaha tani (Untung, 1997). Sedangkan menurut pakar lain, pertanian organik adalah suatu sistem pertanian yang tidak menggunakan bahan kimia

buatan, mewujudkan sikap dan perilaku hidup yang menghargai alam, dan berkeyakinan bahwa kehidupan adalah anugerah Tuhan yang harus dilestarikan (Prayogo dkk, 1999).

2.2.2 Tujuan Pertanian Organik

Tujuan utama yang hendak dicapai oleh pertanian organik adalah untuk mengoptimalkan kesehatan dan produktivitas komunitas tanah, tanaman, hewan, dan manusia yang saling berkaitan satu sama lain. Tujuan dan keuntungan yang dapat diambil dari pengembangan pertanian organik menurut Sub Direktorat pengelolaan Lingkungan (2005), antara lain:

1. Meningkatkan pedapatan petani karena adanya efisiensi pemanfaatan sumber daya dari *impressive premium* produk.
2. Menghasilkan pangan yang cukup, aman dan berkualitas sehingga meningkatkan kesehatan masyarakat dan sekaligus meningkatkan daya saing produk agribisnis.
3. Menciptakan lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi petani.
4. Meminimalkan semua bentuk polusi yang dihasilkan dari kegiatan pertanian.
5. Meningkatkan dan menjaga produktivitas lahan pertanian dalam jangka panjang, serta memelihara kelestarian sumber daya alam dan lingkungan.
6. Menciptakan lapangan kerja baru dan keharmonisan sosial di pedesaan.

2.3 Tinjauan Tentang Sayuran Organik

Beberapa komoditi terutama pada buah dan sayuran, penggunaan pestisida oleh petani di beberapa tempat sudah sangat berlebihan selama proses produksi. Persepsi petani tentang serangan hama penyakit sebagai penyebab utama kegagalan panen telah mendorong penggunaan pestisida tersebut secara berlebihan, belum lagi permasalahan penggunaan pupuk kimia sintesis yang mengakibatkan pencemaran tanah (Adiyoga, 1999). Di Indonesia, sebagian besar lahan pertanian telah berubah menjadi lahan kritis. Lahan pertanian yang telah masuk dalam kondisi kritis mencapai 66% dari total juta hektar lahan pertanian yang ada (Ameriana, dkk, 2006). Sayuran merupakan sumber pangan penting untuk dikonsumsi masyarakat setiap hari karena kandungan protein, vitamin, mineral,

dan serat yang dimiliki sayuran berguna bagi tubuh manusia. Idealnya seseorang harus mengonsumsi sayuran sekitar 200 gram per harinya (Pracaya, 2007).

Sayuran organik adalah sayuran yang diproduksi tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintesis. Kelebihan sayuran organik diantaranya mengandung lebih banyak antioksidan dan zat nutrisi seperti vitamin C, zat besi, dan sebagainya. Selain itu lingkungan pertanian sayuran organik juga lebih aman dan ramah, khususnya terhadap ekosistem lingkungan hidup, seperti tanah, udara, dan air (Isdiyanti, 2007). Kelompok Tani Wanita Vigur Organik selaku pelaku dalam usaha produk organik, mengeluarkan beberapa item hortikultura organik dan produk turunannya. Ada beberapa item sayuran organik yang permintaannya selalu kontinyu di pasar dan menempati posisi teratas dalam kontribusi pendapatan para petani, sayuran tersebut diantaranya:

2.3.1 Tinjauan Tentang Bayam (*Amaranthus L amaranthaceae*)

Tanaman bayam merupakan salah satu jenis sayuran komersial yang mudah diperoleh di setiap pasar, baik pasar tradisional maupun pasar swalayan. Ciri-ciri jenis bayam yang enak untuk dimakan adalah daunnya besar, bulat, dan empuk. Berdasarkan cara penanamannya jenis bayam dibedakan menjadi bayam cabut dan bayam petik. Bayam cabut adalah bayam yang dipanen dengan cara dicabut seluruh bagian tanaman beserta akar-akarnya. Bayam petik adalah bayam yang pemanenannya dilakukan dengan cara dipetik daun atau pucuk daunnya saja sehingga dapat dilakukan berulang kali sepanjang tanaman masih produktif. Dan (Bandini, 2001). Untuk jenis varietas bayam yang dibudidayakan di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik yakni ada bayam hijau, bayam merah, dan bayam sembur.

Japan Food Standardization Ingredients List menyatakan bahwa dewasa ini makanan- makanan alami kehilangan banyak zat gizi karena faktor lingkungan, kerusakan tanah dan pengolahan dengan zat tambahan seperti pupuk anorganik, zat perangsang tanah dan lain sebagainya. Pengurangan nilai gizi yang drastis khususnya vitamin C pada bayam telah diamati dari tahun ke tahun dan dapat disimpulkan bahwa penurunan kadar vitamin C cukup signifikan sebab pada tahun 1950 : 150 mg, tahun 1963 : 100 mg, tahun 1982 : 63 mg dan pada tahun 1994 menjadi 13 mg, masing-masing per 100 gram bahan, hal ini diduga akibat

perubahan global dimana suhu udara semakin naik sehingga penguapan pada daun bayam yang bentuknya tipis semakin tinggi, sedangkan air merupakan bahan baku untuk proses fotosintesa serta merupakan media reaksi yang paling bagus (Journal of Enviromental & Occupational Medicine, 2006). Berikut merupakan klasifikasi tanaman bayam menurut Bandini (2001) yaitu :

Kingdom	: Plantae
Divisio	: Magnoliophyta
Class	: Magnoliopsida
Ordo	: Caryophyllales
Family	: Amaranthaceae
Upfamily	: Amaranthoidoae
Genus	: <i>Amaranthus L</i>

2.3.2 Tinjauan Tentang Kangkung (*Ipomoea reptans*)

Kangkung merupakan tanaman tahunan yang banyak ditanam di daerah tropis maupun subtropis. Tanaman ini termasuk dalam famili Convolvulaceae atau kangkung-kangkungan yang dicirikan dengan batang bergetah dan berlubang di dalamnya. Jenis kangkung yang umumnya dibudidayakan terdiri dari dua macam yaitu kangkung air dan kangkung darat. Bagian dari tanaman kangkung yang paling banyak dimanfaatkan ialah batang muda dan daun-daunnya. Daun dan batang kangkung merupakan sumber vitamin A yang sangat baik (Purwandari, 2006).

Kangkung budidaya terbagi ke dalam empat kelompok kultivar. Kangkung sawah (Kelompok Lowland) adalah kelompok yang paling dikenal, tumbuh meliar di rawa-rawa dangkal dan persawahan yang terbengekalai. Ini yang secara tradisional dimakan orang. Kelompok berikutnya adalah kangkung darat atau Kelompok Alba, pernah dikenal sebagai *Ipomoea reptans* Poir. tetapi nama ini sekarang dianggap tidak valid. Kangkung darat berdaun lebih sempit dan lebih adaptif pada lahan kering, sehingga dapat ditanam di tegalan atau bahkan kebun. Kelompok berikutnya adalah kangkung berdaun keunguan atau Kelompok Rubra. Kelompok ini daun dan bunganya memiliki semu warna merah atau ungu, berdaun agak lebar tetapi juga adaptif pada lahan kering. Kelompok terakhir adalah kangkung kering atau Kelompok Upland, dikenal dalam bahasa Kanton sebagai hon ngung choi. Berikut merupakan klasifikasi tanaman kangkung menurut Purwandari (2006):

Kingdom : Plantae
Divisi : Spermatophyta
Subdivisio : Angiospermae
Class : Dicotyledoneae
Ordo : Solanales
Family : Convolvulaceae
Genus : Ipomoea
Species : *Ipomoea aquatica* Forssk (kangkung air)
Ipomoea reptans Poir (kangkung darat)

2.4 Tinjauan Tentang Bisnis Sayuran Organik

Beberapa alasan yang mendasari pentingnya pertanian di Indonesia, yaitu potensi sumberdayanya yang beragam, memiliki potensi terhadap pendapatan nasional cukup besar, banyak penduduk yang menggantungkan hidupnya pada sektor ini dan pertanian juga menjadi basis pertumbuhan di pedesaan. Subsektor yang saat ini tengah dikembangkan, yakni subsektor hortikultura. Salah satu komoditi hortikultura yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah sayuran. Pembangunan hortikultura telah memberikan sumbangan yang berarti bagi sektor pertanian maupun perekonomian nasional, diketahui dari nilai Produk Domestik Bruto (PDB), jumlah rumah tangga yang mengandalkan sumber pendapatan dari sub sektor hortikultura, penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat sebesar 3.773.250 (Dirjen Hortikultura, 2013). Usaha agribisnis hortikultura (buah-buahan, sayuran, florikultura dan tanaman obat) merupakan sumber pendapatan tunai bagi masyarakat dan petani skala kecil, menengah dan besar. Permintaan produk hortikultura sayuran organik berada pada urutan kedua produk organik terpenting di Indonesia setelah kopi dengan luas lahan 18.000 ha dimana sebagian besar diproduksi untuk pasar lokal (Redaksi Hijau, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai sadar akan pentingnya mengkonsumsi sayuran organik bagi kesehatan tubuh dan menjaga lingkungan.

Di Indonesia perkembangan permintaan akan produk pertanian organik setiap tahunnya juga cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 2006, pertumbuhan permintaan domestik mencapai 600 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Permintaan ini setara dengan 5-6 juta USD atau sekitar 45-56 Miliar rupiah. Jika pada tahun 2005 jumlah outlet atau retailer organik hanya sekitar 10 buah maka pada tahun 2007 angka itu sudah lebih dari 20 buah.

Bahkan, beberapa restoran organik sudah berdiri di Jakarta dan Yogyakarta (Saragih, 2008).

Perkembangan konsumsi sayuran organik sendiri di masyarakat terbatas pada lapisan masyarakat tertentu yang sadar akan kesehatan dan kelestarian lingkungan hidup. Kendala yang sering dihadapi diantaranya yaitu, harga sayuran organik yang relatif lebih mahal serta tempat penjualannya yang masih terbatas di tempat – tempat tertentu sehingga sulit terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2011).

Akan tetapi dalam pengembangan pemasarannya, sayuran organik masih memiliki beberapa masalah utama yakni, (1) kurang berkembangnya agroindustri yang menyebabkan terlalu banyaknya produk yang dipasarkan dalam bentuk segar sehingga ketahanannya kurang. (2) sebagian besar pelaku agribisnis ini bertumpuk pada subsistem produksi primer (*on-farm*) dengan berbagai permasalahan seperti lemah modal, teknologi rendah, dan sedikitnya informasi (3) harga sayuran organik cenderung lebih mahal dari sayuran non organik dan mayoritas hanya dinikmati masyarakat golongan tertentu padahal kesehatan dibutuhkan bukan hanya pada kelas tertentu saja dalam masyarakat (Gardjita, 2010). Oleh karena itu, sangat perlu dilakukan kajian teoritis dan empiris tentang pengembangan strategi pemasaran berbasis lingkungan, yang dapat mengoptimalkan keefektifan penjualan perusahaan juga mampu berorientasi sosial pada konsumen.

2.5 Tinjauan Tentang Pemasaran

2.5.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan. Pemasaran posisinya berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan, maka mungkin tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal akan sangat sulit, sehingga dapat dikatakan berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen pemasaran dalam bidang pemasaran.

Banyak ahli pemasaran yang mendefinisikan arti pemasaran. Menurut Kismono (2001) pemasaran adalah sekelompok aktifitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. Pada definisi yang lain, menurut Kotler dan Armstrong (2001) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik dan nilai dengan orang lain.

Berdasarkan uraian pengertian pemasaran di atas maka terdapat unsur-unsur penting dalam pemasaran, meliputi :

- 1) Kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Adanya kebutuhan produk yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan.
- 3) Adanya pertukaran dan membutuhkan tempat untuk pertukaran yaitu pasar.

Pemasaran mempunyai peran yang sangat demikian penting dalam meningkatkan kegunaan barang yang semula di tempat lain pada waktu tertentu tidak berguna maka di suatu tempat sewaktu-waktu akan sangat diperlukan dan diinginkan guna memenuhi kebutuhan yang semakin meningkatkan taraf hidup konsumen. Pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk melakukan proses produksi barang secara besar-besaran yang didukung oleh promosi dan distribusi yang efektif.

2.5.2 Fungsi pemasaran

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut didalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2002).

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan

oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan uang yang sesuai. Fungsi penjualan meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

2. Fungsi Penyedia Fisik

Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan kereta api, truk, kapal laut, dan pesawat udara, sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan di bagian produksi itu sendiri sampai ke gudang umum.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelanjaan, penanggungan risiko, standarisasi dan *grading* serta pengumpulan informasi pasar. Fungsi ini membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi pembelanjaan adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber eksternal guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Penanggungan risiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi risiko yang berkaitan dengan pemasaran. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan menciptakan golongan-golongan barang tertentu yang berdasarkan pada kriteria-kriteria seperti ukuran jumlah, ukuran kapasitas, ukuran fisik dan ukuran kekuatan. *Grading* adalah usaha menggolong-golongkan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas yang telah mendapatkan pengakuan dunia perdagangan. Fungsi terakhir dari fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang akan dipakai oleh pengusaha untuk menentukan tindakan-tindakan guna mencapai keuntungan maksimal.

2.6 Tinjauan Tentang *Green Marketing*

2.6.1 Tinjauan Umum *Green Marketing*

Isu lingkungan telah memodifikasi bagaimana perusahaan berkompetisi dalam *marketplace*. Isu konservasi dan keberlanjutan dari lingkungan telah

memaksa perusahaan untuk mengadaptasi proses perencanaan strategisnya kepada suatu kebutuhan sosial ekonomi baru. Pertimbangan bahwa ekologi merupakan variabel yang relevan untuk mencapai tujuan ekonomis dari perusahaan telah menuju pada suatu konsep *marketing* baru, yaitu *green marketing*.

Pemasaran hijau (*Green Marketing*) telah diterima secara luas diantara beberapa perusahaan sebagai sebuah strategi bersaing yang pantas. Banyak perusahaan berkomitmen untuk melakukan pemasaran hijau dalam komunikasi pemasaran mereka. Tujuannya adalah untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas yang terus tumbuh dari konsumen yang peduli lingkungan. *Green Marketing* berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan. Menurut Bradley dalam Haryadi (2009) yang dimaksud dengan *Green Marketing* adalah segala aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan meminimalisir dampak negatif bagi lingkungan baik dari segi produksi hingga tahap promosinya. Sedangkan menurut Ottman (2006) *Green marketing* menfokuskan pada keuntungan konsumen, mereka akan merasa terstimulus untuk melakukan pembelian, sehingga jelas bahwa tujuan akhir dari konsep pemasaran ini adalah untuk mencapai koherensi antara tujuan umum dari pemasaran perusahaan sebagai alat memenuhi profit dengan tujuan dari *natural system* sebagai suatu elemen dari lingkungan perusahaan.

Dalam prakteknya, pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam karena batasan tentang apa yang disebut hijau juga sangat luas. Pada intinya, pemasaran hijau harus menjaga kelestarian lingkungan hidup dimana perusahaan harus menggunakan bahan yang tidak merusak lingkungan dalam setiap tahapan kegiatan produksi yang dilakukan. Selain itu, prinsip dan esensi visi dari *Green Marketing* ini sangat aplikatif terutama untuk diterapkan di program pertanian organik. Hal ini disebabkan karena bentuk aktivitas mulai dari penggunaan sarana produksi dan bahan baku yang alami seperti bibit, pupuk kandang, dan tidak ada penggunaan pestisida, proses budidayanya yang tidak merusak lingkungan karena tidak ada pencemaran air dan tanah, serta proses pasca panen sampai pemasaran yang berorientasi pada kepedulian dan turut menjaga kelestarian lingkungan.

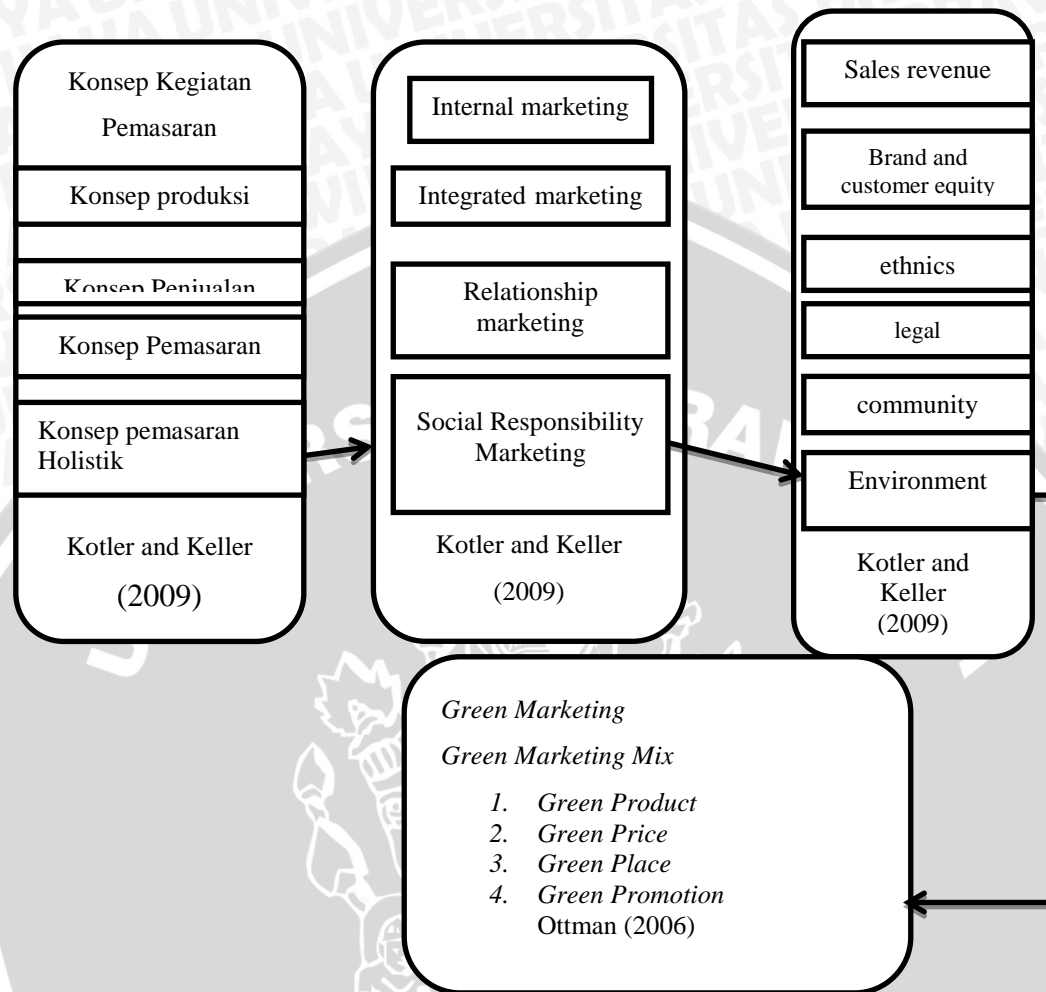
Hawkins dalam Lisan (2013) mendefinisikan *Green Marketing* kedalam beberapa indikator, yakni:

1. *Green Marketing* melibatkan proses mengembagkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya.
2. *Green Marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungan.
3. *Green Marketing* juga harus meingkatkan penjualan produk dengan organisasi mupun even-even peduli lingkungan.

Beberapa literatur juga telah mempertimbangkan *Green Marketing* sebagai suatu konsep *marketing* yang lebih luas dari pada hanya sekedar memasarkan *green product* yakni produk yang dibawakan dengan promosi *respect* lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu re-orientasi dari tanggung jawab lingkungan di keseluruhan area aktivitas, dan departemen dari suatu orgnaisasi (Polonsky, 1995). Dengan begitu, cakupan dari konsep ini lebih luas daripada peluncuran dan promosi dari produk-produk hijau, tetapi juga menuntut dukungan dengan suatu transformasi dri manajemen perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mengetahui bagaimana kinerja *Green Marketing* dalam aplikasi dari suatu stratgei pemasaran maka harus dilihat bagaimana implementasi aktivitas dari strategi pemasaran secara holistik yang mencakup inti-inti dari kegiatan pemasaran. Kegiatan inti dari suatu strategi pemasaran yang melibatakan segala bentuk aktivitas yang mendukung dan mengintegrasikan bagaimana proses pemasaran dan tujuan perusahaan terletak dalam bagaimana strategi produk, harga, tempat, ataupun promosi yang diterapkan dalam perusahaan dan lumrahnya dikenal dengan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Menururt McCarthy dalam Kotler (2004) *marketing mix* merupakan elemen inti dari suatu strategi pemasaran. Riviera (2007) mengusulkan bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *Green Marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan. Maka dari itu, untuk memudahkan dalam melihat implementasi *Green Marketing*, adopsi dari *marketing mix* sangatlah dibutuhkan sehingga

penambahan variable *green* dalam *marketing mix* tersebut akan membentuk suatu konsep *Green Marketing Mix*.



Gambar 1. Alur Konsep *Green Marketing*

Green Marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang diturunkan dari konsep pemasaran holistik yang mengarah pada *Social Responsibility Marketing* dan mengacu pada Environmental (Kotler and Keller, 2009). Sama seperti apa yang dikatakan oleh Riviera (2007), *Green Marketing* menurut Ottman (2006) juga memakai pendekatan *marketing mix* untuk melihat penerapannya yang umum disebut dengan *Green Marketing Mix*.

2.6.2 *Green Marketing Mix*

Untuk mengetahui dan melihat bagaimana implementasi strategi *Green Marketing* di suatu perusahaan, dalam penelitian ini digunakan pendekatan *marketing mix*, yang menjadi konsep *Green Marketing Mix* yang berdasarkan

pada teori yang dikemukakan oleh Riviera (2007) bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *Green Marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan. *Marketing mix* sendiri merupakan elemen inti dari strategi pemasaran (McCarthy dalam Kotler, 2007). *Marketing mix* merupakan alat strategi pemasaran yang berisi elemen/ variable inti dari suatu strategi pemasaran dan efektif untuk mengubah perilaku dan gaya hidup konsumen. Variabel- variabel dalam *marketing mix* merupakan bauran inti dari kegiatan dalam pemasaran dan tidak serta-merta terpatok pada konsep, jadi setiap perusahaan bebas mengkreasi konsep bauran pemasaran yang akan diterapkannya. Berikut merupakan variabel-variabel dalam bauran pemasaran menurut para ahli:

1. McCharty (2004) menyebutkan bahwa *Marketing Mix* terdiri dari 4P yakni, *price, product, promotion, dan place*.
2. Kotler (2003.) menyatakan bahwa *Marketing Mix* tersebut memuat 7P yakni, *price, product, promotion, place, process, people, dan physical evidance*.
3. Sedangkan menurut versi Sin (2006) *Marketing Mix* tersebut mengandung unsur 10P yakni, *price, product, promotion, place, process, people, physical evidance, dan packaging*.

Green Marketing Mix yang dikemukakan oleh Ottman (2006) yaitu bauran pemasaran yang dimiliki setiap perusahaan dan memiliki sistem yang dirancang khusus dengan memasukkan unsur *Green* kedalam indikator setiap variable *marketing mix*. Dalam penelitian ini, digunakan 4P *marketing mix* karena produk yang dijadikan objek penelitian merupakan produk barang dan bukan jasa. 4P *green marketing* yang diambil dari pemasaran konvensional diaplikasikan dalam *green marketing*. Dari segi produk, tujuan ekologi dalam produk perencanaan adalah untuk mengurangi konsumsi sumberdaya dan pencemaran serta meningkatkan konservasi sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui. Dari segi harga, harga merupakan faktor penting dari *green marketing mix*, konsumen hanya akan siap membayar nilai tambahan jika ada persepsi nilai produk tambahan. Dari segi promosi, jenis iklan yang digunakan yaitu iklan yang menampilkan citra perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan, mempromosikan gaya hidup dalam mengkonsumsi produk yang ramah

lingkungan. Dan dari segi tempat, adalah bagaimana pilihan dimana dan kapan harus membuat produk yang tersedia akan berdampak signifikan artinya langsung mempersuasi pelanggan untuk memahami karakter produk sehingga akan melakukan pembelian.

Dari pemaparan diatas, berikut merupakan penjelasan variabel-variabel dalam *Green Marketing Mix* yang merupakan indikator-indikator untuk melihat penerapan dari strategi pemasaran ini:

1. Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*)

Hal yang harus diperhatikan pertama kali dalam menerapkan *Green Marketing Mix* adalah produk yang dihasilkan merupakan produk yang aman bagi lingkungan. Dalam penggunaan produk ini tidak boleh merugikan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung. Kemudian, limbah yang dihasilkan harus dapat direduksi dengan baik dan meminimalisir pencemaran lingkungan. Selanjutnya adalah, produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dalam hal “hijau” tersebut serta dapat diterima oleh konsumen (Ottmant, 2006)

2. Harga (*Green Price*)

Harga merupakan suatu elemen yang penting dalam *Green Marketing Mix*. Kebanyakan pelanggan hanya akan membayar sesuatu dengan nilai tambah jika ada persepsi mengenai *value* tambahan dari suatu produk. *Value* suatu produk bisa saja berupa penampilan, fungsi, design atau rasa produk. *Green Marketing* harus memasukkan *value* tersebut untuk mempertimbangkan perubahan harga menjadi premium. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah apakah harga yang ditentukan dianggap layak oleh konsumen, apakah dengan harga yang telah ditentukan tersebut membuat konsumen lebih memilih produk substitusi lain, apakah harga yang ditetapkan dapat menutupi ongkos produksi secara menyeluruh, apakah penjual mendapatkan margin keuntungan yang adil menurut mereka, dan apakah menetapkan harga ekonomis untuk produk ini tidak menimbulkan kecurigaan konsumen (Ottman, 2006).

3. Promosi Berbasis Lingkungan (*Green Promotion*)

Ada tiga tipe dari green promotion yaitu, iklan yang ditujukan untuk menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dengan lingkungan. Yang kedua

adalah iklan yang mempromosikan *green lifestyle* dengan berfokus pada produk atau jasa dan yang ketiga adalah iklan yang menampilkan citra dari perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Tetapi dari ketiga promosi tersebut tetap harus mempertimbangkan bahwa iklan harus memberikan informasi yang apa adanya, tidak direayasa dan sesuai dengan persepsi konsumen terhadap *green product* (Ottman, 2006).

4. Tempat (*Green Place*)

Pilihan dimana dan kapan untuk membuat suatu produk dan akses konsumen terhadap produk tersebut mempunyai dampak yang sangat signifikan bagi pelanggan untuk memahami visi dan orientasi perusahaan dalam melestarikan lingkungan. Tempat produksi yang merepresentasi orientasi menjaga lingkungan serta mitra pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk dari suatu perusahaan (Ottman, 2006).

Berkaca dari teori dan fundamental umum tentang variabel dalam *Green Marketing Mix* diatas sebagai pendekatan dalam pengukuran dan analisa implementasi *Green Marketing*, maka akan mengerucutkan pada indikator dalam objek penelitian penulis. Penelitian ini ditujukan pada pertanian organik yang dirasa dapat merepresentasi indikator-indikator hijau dalam bauran pemasaran. Berikut merupakan hasil ringkasan indikator hijau dalam variabel *Green Marketing Mix* untuk produk sayuran organik dalam objek penelitian ini:

1. Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*) : produk yang aman bagi lingkungan dan kesehatan konsumen baik dalam penggunaan material bahan baku, kemasan, hingga limbahnya. Berikut merupakan ciri-ciri yang ada dalam objek penelitian penulis:
 - a. Penggunaan bibit yang bebas kontaminasi kimia, dihasilkan dari budidaya organik sebelumnya.
 - b. Penggunaan pupuk organik, pemanfaatan kotoran hewan ternak murni.
 - c. Tidak menggunakan pestisida kimia.
 - d. Penggunaan air sumber (teruji secara klinis bebas kontaminasi bahan kimia sintetis).
 - e. Penggunaan tanah yang bebas kontaminasi bahan kimia sintetis (teruji secara klinis).

- f. Penggunaan kemasan yang *ecolabelling* (bahan dan label kemasan ramah lingkungan).
2. Harga (*Green Price*): harga yang sesuai untuk digunakan pada produk sayuran organik serta telah disepakati oleh asosiasi para pelaku bisnis organik. Berikut merupakan ciri-ciri *green price* yang ada dalam objek penelitian peneliti:
 - a. Harga sesuai untuk harga sayuran organik.
 - b. Harga mencerminkan *added value* sayuran sebagai sayuran organik.
 - c. Harga yang ditetapkan dapat menutupi ongkos produksi secara menyeluruh.
 - d. Penjual mendapatkan margin keuntungan yang adil dari penetapan harga.
 - e. Harga yang ditetapkan sudah disetujui dan disepakati oleh Asosiasi Pengusaha petani organik (APPO)
3. Promosi Berbasis Lingkungan (*Green Promotion*): promosi yang mengangkat konten dan isu tentang kelestarian lingkungan dan kesehatan termasuk penggunaan bahan material promosi yang aman bagi lingkungan (*paperless*). Berikut merupakan ciri-ciri *green promotion* yang ada di tempat penelitian:
 - a. Iklan yang menunjukkan hubungan antara produk sayuran organik dengan kelestarian lingkungan.
 - b. Iklan mempromosikan *green lifestyle* dengan berfokus pada produk sayuran organik.
 - c. Iklan yang menampilkan citra dari perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan.
 - d. Penggunaan sarana promosi yang ramah lingkungan dan *paperless*.
 - e. Promosi aktif menggunakan berbagai macam sarana promosi baik *online* ataupun *offline*.
4. Tempat (*Green Place*): tempat pemasaran dan produksi yang merepresentasikan kehijauan produk. Berikut merupakan ciri-ciri *green place* yang ada di tempat penelitian:
 - a. Tempat produksi; tiap pekarangan anggota kelompok tani dan kantor pusat Vigur Organik merepresentasi kerorganikan sayur yang dihasilkan dan sanitasi lingkungan yang bebas pencemaran.
 - b. Mitra pemasaran produk sayuran organik, merupakan retail toko yang ber *image* pemasar produk organik.

- c. Display dan penataan di tempat produksi mencerminkan tempat produksi yang bersih dan menerapkan sanitasi lingkungan yang baik.
- d. Penggunaan sarana yang menunjang akan representasi visi hijau perusahaan, seperti: miniatur, banner, dsb.
- e. Penempatan produk di mitra pasar memahamkan konsumen akan produk dan kualitas produk sayuran organik (peletakan sayuran sesuai dengan pengelompokan produk organik).
- f. Sarana distribusi yang digunakan menunjang dan aman sebagai sarana angkut sayuran organik/ melindungi dari polusi selama di perjalanan.

2.7 Tinjauan Tentang Volume Penjualan

2.7.1 Pengertian Penjualan

Istilah penjualan sering kali tertukar dengan istilah pemasaran. Sebenarnya kedua istilah tersebut memiliki ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran meliputi kegiatan yang luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan suatu kegiatan saja didalam pemasaran. Untuk lebih jelas perbedaan antara pemasaran dan penjualan, berikut dijelaskan terlebih dahulu tentang definisi pemasaran:

Pemasaran menurut Stanton dan Futurell dalam Basu Swastha (2009) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Dari definisi ini dapat dilihat bahwa proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, serta promosinya.

Menurut Swastha (2009) definisi penjualan cukup luas. Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa ahli yang lain menyebutnya sebagai seni. Pada pokoknya, istilah menjual dapat diartikan sebagai ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan. Penjualan menurut Winardi

(1991) adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengaktivasi, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat abgi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Penjualan merupakan suatu aktivitas bisnis yang menyebabkan terjadinya pemindahan hak dan kepentingan atas suatu barang atau jasa dari pihak penjual ke pihak pembeli yang disertai dengan imbalan seperti contohnya uang dari pihak pembeli kepada pihak penjual. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang/ jasa antara penjual dan pemebeli dengan harapan penjual memperoleh laba dari transaksi tersebut.

2.7.2 Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dan mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha (2009) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.7.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2009) adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran dan pengiriman

2. Kondisi Pasar

Pasar merupakan kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk memudahkan dalam menjalankan segala bentuk operasi perusahaan. Modal disini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi, menyediakan bahan baku, dan sebagainya.

4. Faktor- faktor Lain

Faktor- faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye produk, dan strategi diskon sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor- faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

2.7.4 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya dalam proses produksi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat, tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2003) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang (nominal harga) untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.

4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan strategi dalam harga seperti diskon, paket, dan sebagainya.

Tujuan umum perusahaan dalam kegiatan penjualan adalah tercapainya efektifitas penjualan yang dapat dilihat dari tercapainya volume penjualan tertentu, tercapainya laba maksimal, dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan volume penjualan. Agar penjualan dapat efektif, penjualan harus direncanakan dengan baik. Dalam menjalankan perencanaan penjualan yang baik, yang perlu diperhatikan adalah manajemen penjualan. Adapun pengertian manajemen penjualan menurut Swastha (2009) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program penarikan, pemilihan, pelatihan, dan pemotivasian yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan.

Volume penjualan merupakan hasil kegiatan menjual dari suatu perusahaan yang disajikan dalam bentuk unit. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per *sales person* di dalam suatu wilayah operasi (Tjiptono, 2002). Untuk dapat menghitung besar kecilnya peningkatan volume penjualan, maka peneliti menggunakan alat bantu laporan keuangan agar mempermudah pengukuran terhadap peningkatan volume penjualannya. Laporan keuangan adalah hasil proses pencatatan akutansi keuangan. Laporan keuangan berisi informasi tentang prestasi perusahaan di bidang keuangan. Pengukuran volume penjualan didapatkan dari akumulasi penjualan harian. Satuan yang dipergunakan pada indikator ini karena nominal harga dikali banyaknya jumlah produk yang terjual adalah rupiah (Rp). Indikator volume penjualan ini mempunyai bobot yang signifikan untuk pengukuran kinerja perusahaan pada fungsi pemasaran.

2.7.5 Penerapan *Green Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Dalam aktifitas tujuan perusahaan guna meningkatkan profit, maka perusahaan membutuhkan berbagai strategi yang dapat menunjang tujuan itu. Salah satunya adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yakni dengan melakukan penetrasi strategi baik dari segi produk, harga, promosi, ataupun distribusinya.

Seiring perubahan gaya hidup dan minat masyarakat yang mulai melirik pada gaya hidup sehat dan mengkonsumsi makanan-makanan organik seperti beras organik, sayur organik, buah organik, dan lain sebagainya, bisnis organik ini mulai banyak dikembangkan baik di luar maupun di dalam negeri. Bisnis produk organik merupakan bisnis produk-produk organik baik produk segar maupun olahan yang secara holistik dan komprehensif menerapkan sistem dan prosedur organik. Salah satunya adalah yang dikembangkan oleh Kelompok Tani Wanita Vigur Organik yang bergerak dibidang bisnis produksi produk hortikultura organik dan bahan olahan. Oleh sebab itu, Kelompok Tani Wanita Vigur Organik membutuhkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk yang diusahakan dan dapat menunjang persaingan di pasar.

Green Marketing hadir dengan menawarkan konsep pemasaran yang holistik, berkelanjutan, dan berbasis lingkungan dan sangat sesuai diterapkan pada produk organik. *Green Marketing* berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan. Menurut Coddington (1993) yang dimaksud dengan *Green Marketing* adalah segala aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan meminimalisir dampak negatif bagi lingkungan baik dari segi produksi hingga tahap promosinya. Untuk mengetahui dan melihat bagaimana penerapan strategi *Green Marketing* di suatu perusahaan, dalam penelitian ini digunakan pendekatan *marketing mix*, yang menjadi konsep *Green Marketing Mix* yang berdasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Riviera (2007) bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *Green Marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan.

Dari pendekatan bauran pemasaran, *Green Marketing* akan menjadi suatu strategi yang dapat menunjang eksistensi produk organik di pasaran, karena dengan melakukan strategi yang komprehensif pada harga, produk, promosi, dan distribusi maka akan meningkatkan volume penjualan produk.

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Sayuran merupakan salah satu komoditas hortikultura yang berkembang pesat di Indonesia baik dari segi jumlah produksi maupun mutunya. Sayuran merupakan komoditas yang esensial dalam pemenuhan kebutuhan dasar manusia terhadap kalori, vitamin, mineral, serat dan anti oksidan alami. Permintaan dan kebutuhan masyarakat akan sayuran terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah asupan nutrisi bagi tubuh (Redaksi hijau, 2012). Terlebih lagi untuk sayuran organik yang mulai banyak dikembangkan saat ini.

Perkembangan bisnis ke arah organik seakan menjadi sebuah stimulus dan *support* bagi masyarakat yang mulai beralih paradigma gaya hidupnya menjadi peduli akan kesehatan dan kelestarian lingkungan. Beralihnya sikap dan gaya konsumsi masyarakat saat ini, menjadikan bisnis sayuran organik dan produk yang berbasis lingkungan menjadi sangat persuatif untuk dikembangkan.

Akan tetapi, dewasa ini masih sangat jarang ditemui outlet/ retail produk organik yang bisa menjangkau masyarakat dalam skala luas. Masih terbatas di kota- kota besar tertentu. Belum lagi masih kurang intensifnya promosi yang dilakukan, sekali dilakukan promosi masih banyak mengandalkan promosi *offline* yang kurang *paperless*. Mungkin hal ini bisa menjadi alasan yang dapat diterima, mengingat juga masih banyaknya para pengusaha yang bergerak di bidang organik yang bersal dari kalangan ibu- ibu/ pihak yang kurang mengerti media promosi *online*. Namun hal ini seharusnya menjadi tugas para akademisi yang bergerak di bidang *marketing* untuk sama-sama saling membantu dalam sosialisasi perkembangan dan kemudahan aplikasi bisnis, sehingga perkembangan bisnis dan ekonomi kerakyatan bisa terealisasi dan mewujudkan cita-cita ekonomi yang berdikari.

Seperti yang dilakukan oleh Kelompok Tani Wanita Vigur Organik, yakni mengembangkan dan mengupayakan bisnis yang berintegrasi dengan kesehatan lingkungan. Kelompok Tani Wanita Vigur Organik merupakan suatu perkumpulan berbasis pemberdayaan yang bergerak dalam bidang produksi, pemasaran, dan pendistribusian sayuran dan buah organik. Kelompok Tani Wanita Vigur Organik adalah organisasi petani yang memiliki cita-cita

mewujudkan kesejahteraan petani dengan memperhatikan pelestarian lingkungan hidup. Berdiri sejak tahun 2010 dengan jumlah anggota petani yang tergabung hingga saat ini sebanyak 12 anggota kelompok tani yang tersebar di daerah perumahan Villa Gunung Buring. Sentra Kelompok Tani Wanita Vigur Organik berada di Jalan Bandara Juanda no IIIB Kompleks Perumahan Villa Gunung Buring, Kelurahan Cemorokandang, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang.

Komoditas yang dibudidayakan di Vigur Organik antara lain sayuran organik yang terdiri dari bayam hijau, bayam merah, bayam sembur, pakchoy, siomak, kangkung, caisim, kailan, terong, cabe dan tomat, untuk komoditas buah organik ada pepaya. Kelompok Tani Wanita Vigur Organik juga membudidayakan beras organik dan kedelai organik yang dijadikan bahan baku untuk kecap organik. Dari produk budidaya organik sejauh ini, tidak menutup kemungkinan untuk terus melakukan pembaharuan dan menambah jenis budidaya baik untuk sayuran ataupun buah.

Seperti diketahui bahwa perkembangan pertanian dewasa ini dalam proses budidayanya kurang memperhatikan aspek lingkungan. Para petani cenderung melakukan eksploitasi baik dari segi tanah, air, dan udara dengan penggunaan petisida sintetis dan pupuk anorganik. Hal ini tentu saja sangat dihindari oleh Kelompok Tani Wanita Vigur Organik, karena dibutuhkan waktu 3-5 tahun untuk mengembalikan keadaan tanah agar bebas dari pencemaran pestisida dan pupuk anorganik dari hasil penggunaan sebelumnya. Fokus dari visi Kelompok Tani Wanita Vigur Organik selain menghasilkan produk organik yang sehat dan bermanfaat adalah menjaga kondisi lingkungan sekitar agar tetap alami dengan adanya usaha pertanian organik itu sendiri.

Dalam praktiknya, pihak manajemen Kelompok Tani Wanita Vigur Organik memiliki *Standard Operational Procedure* (SOP) dan kontrak bagi petani yang ingin bermitra dengan Vigur Organik. SOP berisikan prosedur standar operasional dalam teknik budidaya sayuran organik, sedangkan kontrak kerja berisikan perjanjian kerjasama antara kedua belah pihak. Oleh karena itu terdapat hak dan kewajiban yang harus saling dipenuhi oleh masing-masing pihak.

Produk utama yang dipasok Kelompok Tani Wanita Vigur Organik adalah sayuran organik yang telah dikemas dalam berbagai ukuran tergantung

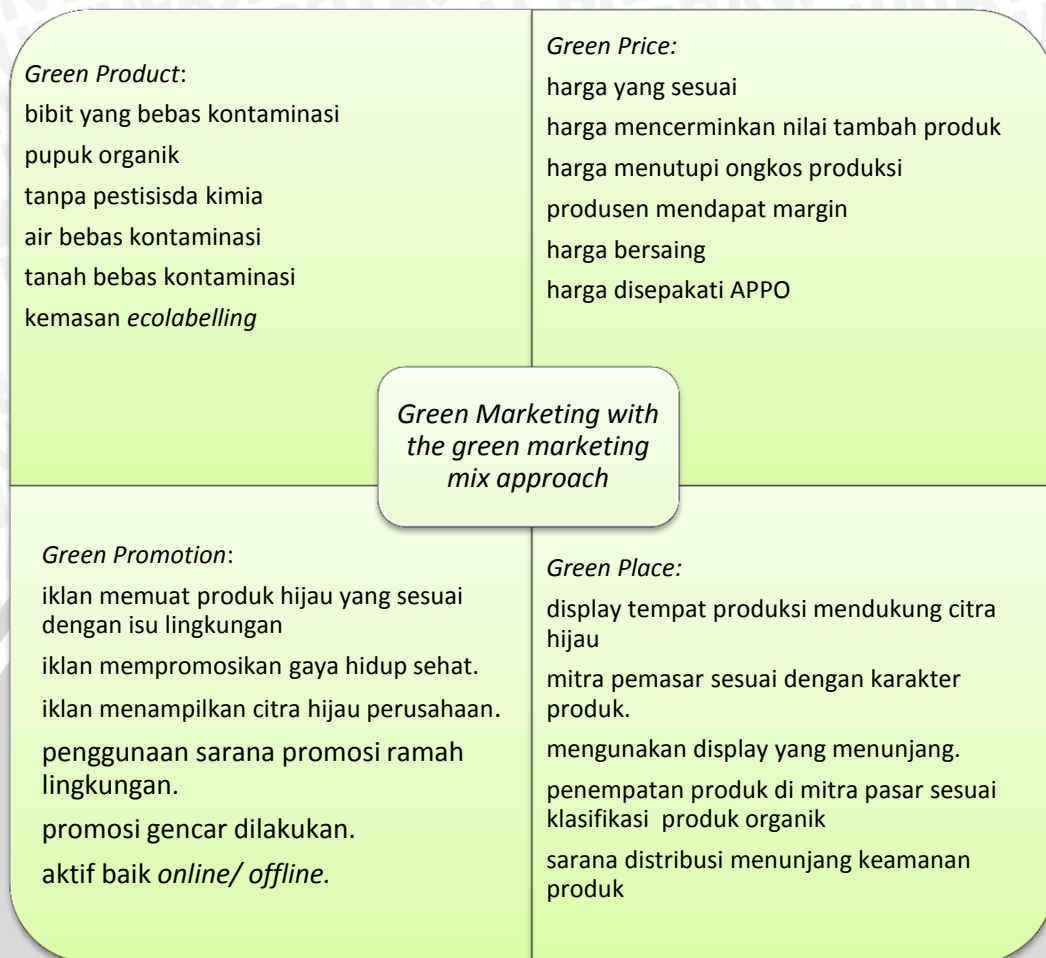
permintaan pelanggan, namun mayoritas Vigur Organik mengemas sayuran organiknya dalam ukuran $\frac{1}{4}$ Kg. Alasan Vigur Organik mengemas produk tersebut supaya memiliki nilai tambah di mata konsumen dan nilai jual tinggi karena memiliki tampilan yang lebih menarik dan terjaga kualitasnya. Diantara berbagai produk yang dihasilkan, bayam dan kangkung organik merupakan produk yang mendapatkan permintaan paling tinggi dan stabil dari pelanggan. Jumlah bayam organik yang berhasil di suplay oleh Vigur Organik ke pasar adalah sekitar 15Kg/ minggu dan kangkung organik sekitar 25Kg/ minggu. Jumlah produk sayur ini merupakan 2 jumlah teratas untuk produk sayuran organik. Permintaan akan sayuran organik, khususnya untuk komoditas bayam dan kangkung rata-rata mengalami kenaikan setiap bulannya, yakni sekitar 10-20%. Hal ini tentu saja akan sangat menguntungkan dan menjadikan bisnis sayuran organik Vigur Organik semakin berkembang.

Fokus dan konsentrasi bisnis yang dijalankan oleh Vigur Organik yang mengarah bukan hanya pada keuntungan saja, namun pada kesehatan konsumen dan keberlanjutan kelestarian lingkungan, membuat Vigur Organik harus menggunakan strategi pemasaran yang bisa mengoptimalkan orientasi bisnis ini. Mengarah pada fundamental aplikasi usaha bisnis yang dilakukan serta aturan dan tata cara yang dilakukan, Vigur Organik menerapkan strategi pemasaran yang pro lingkungan, atau biasa disebut dengan pemasaran hijau (*Green Marketing*). Strategi pemasaran hijau yakni strategi pemasaran yang ramah lingkungan dalam setiap elemen strategi pemasaran yang diterapkannya. Dalam hal ini yakni pro lingkungan dari segi produk, harga, tempat, dan promosi. *Green Marketing* adalah segala aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan meminimalisir dampak negatif bagi lingkungan baik dari segi produksi hingga tahap promosinya (Coddington 1993). Untuk melihat implementasi *Green Marketing* di Vigur Organik, digunakan pendekatan *marketing mix* seperti yang diusulkan oleh Riviera (2007) bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan *Green Marketing*, perusahaan harus mengintegrasikannya kedalam *marketing mix*. Dan menurut Ottman (2006) *Green marketing* menfokuskan pada keuntungan konsumen, mereka akan merasa terstimulus untuk melakukan pembelian, sehingga jelas bahwa tujuan akhir dari konsep pemasaran

ini adalah untuk mencapai koherensi antara tujuan umum dari pemasaran perusahaan sebagai alat memenuhi profit dengan tujuan dari *natural system* sebagai suatu elemen dari lingkungan perusahaan.

Hijau secara produk (*Green product*) yakni produk yang diproduksi adalah produk yang sehat, karena produk ini adalah sayuran, berarti dalam penggunaan faktor dan sarana produksinya bebas dari penggunaan dan kontaminasi bahan kimia, sehingga sayur yang dihasilkan sehat dan aman, begitu juga dengan penggunaan air dan media tanamnya juga harus steril dari kontaminasi bahan kimia. Hijau secara harga (*Green price*) yakni harga yang diberlakukan pada sayuran organik yang dijual adalah harga yang memang pantas dan sesuai untuk produk sayuran organik, sehingga masyarakat bersedia untuk membayar (*willingness to pay*) serta sesuai dan disepakati oleh para pelaku bisnis organik, dalam hal ini adalah Asosiasi Pengusaha Petani Organik (APPO). Lalu hijau secara tempat (*Green Place*) yakni tempat yang digunakan untuk budidaya sayur, pengolahan pasca panen, retail/ toko yang memasarkan produk, dan sarana distribusi telah mendukung dan merepresentasikan untuk digunakan dalam aplikasi bisnis sayuran organik serta aman dan menjaga sanitasi sayuran organik. Kemudian, hijau secara promosi (*Green Promotion*) yakni promosi yang dilakukan adalah promosi yang dapat memberitahukan kepada konsumen akan pentingnya mengkonsumsi sayuran organik, mengajak konsumen untuk semakin peduli pada kelestarian lingkungan, dan menggunakan bahan dan media promosi yang tidak mencemari lingkungan (*papperless*).

Dari pemaparan mengenai kriteria atau indikator dalam variabel *Green Marketing* yang digunakan pada penelitian ini bisa kita pahami bahwa serangkaian variabel dalam *Green Marketing* memiliki kriteria khusus yang dipahami secara parsial menurut masing-masing definisinya. Kriteria-kriteria dalam variabel *Green Marketing* ini selanjutnya akan menjelaskan lebih lanjut tentang perbedaan mendasar antara *Green Marketing* dengan Marketing konvensional, berikut merupakan gambar yang meringkas indikator dalam variabel *Green Marketing* yang digunakan:

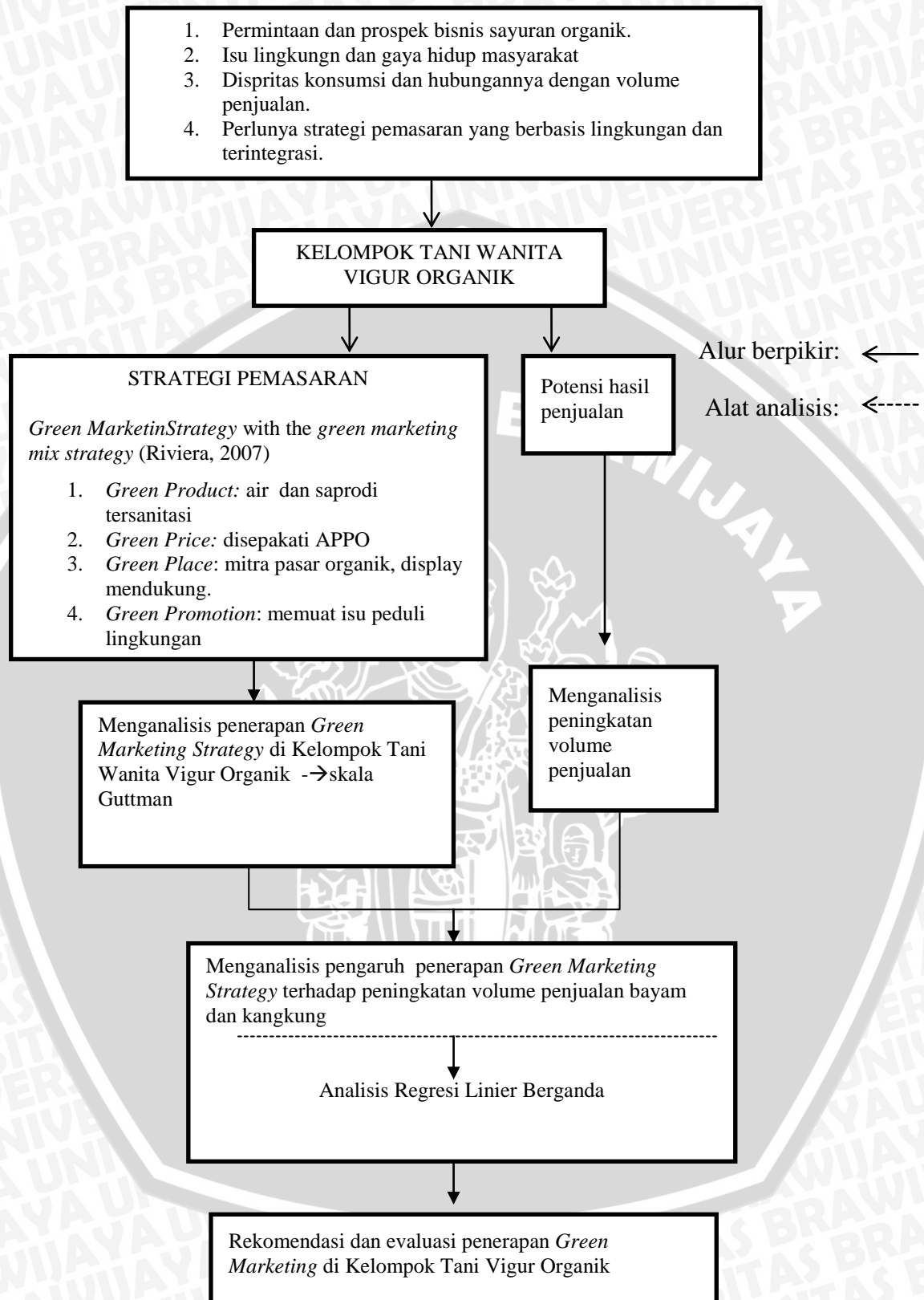


Gambar 2. Indikator pengukuran implementas *Green Marketing* bayam dan kangkung organik.

Dari serangkaian penerapan strategi pemasaran *Green Marketing* yang dilakukan, pada sektor *Green Place* dan *Green Promotion* belum maksimal dilakukan. Vigur Organik masih belum maksimal memasarkan produk organiknya, retail dan outlet mitra pasar masih kalah jumlah distribusinya dengan pembeli perorangan. Hal ini semestinya bisa lebih ditekankan penjualan pada mitra/ retail outlet pemasaran yang ada di Kota Malang sehingga lebih memudahkan akses para calon pembeli lainnya. Belum lagi belum maksimalnya cara promosi hijau yang benar. Vigur Organik masih banyak melakukan promosi lewat brosur, pamflet, leaflet, dan sebagainya, dan hal ini kurang mematuhi aturan *Green Promotion* yang sebenarnya. Oleh karena itu kemungkinan, diduga penerapan *Green Marketing* di Vigur Organik belum maksimal dilakukan. Untuk melihat penerapan ini, maka ke empat variable dengan masing-masing

indikatornya diatas, akan dilihat dan diinterpretasi melalui kuisioner dengan skala Guttman yang diberikan kepada reponden guna dapat melihat sejauh mana penerapan *Green Marketing* di Vigur Organik, apakah sudah konsisten atau tidak.

Esensi dari penetapan strategi pemasaran ini adalah untuk mencapai orientasi profit perusahaan yakni tercapainya peningkatan volume penjualan dengan masih memperhatikan aspek lingkungan. Pada realita penerapan *Green Marketing* yang dilakukan, ada beberapa disparitas dalam variabel *Green Marketing* yang kurang dapat dipenuhi oleh Vigur Organik. Seperti yang dijelaskan pada paragraph sebelumnya, bahwa ketidak optimalan penerapan *Green Marketing* adalah pada variabel *Green Place* dan *Green Promotion*. Secara teori memang penerapan 4P bauran pemasaran bisa mempengaruhi volume penjualan. Semakin variatif dan semakin diferensial suatu produk maka akan semakin meningkatkan *added value* dan menambah volume penjualan produk. Untuk promosi, semakin sering dilakukan maka akan semakin mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk tempat dan harga, semakin luas akselerasi pasar dan kawasan distribusi maka akan semakin menambah jaringan konsumen untuk membeli dan harga yang bersaing serta lebih terjangkau akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. dari penjelasan ini, diduga variabel-variabel dalam *Green Marketing* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sayuran organik di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik. Variabel-variabel disini, adalah indikator variabel yang memiliki konsekuensi biaya untuk merepresentasikan penerapan strategi pemasaran kearah *Green Marketing*. Untuk melihat bagaimana pengaruh biaya penerapan dalam *Green Marketing* terhadap peningkatan volume penjualan sayuran organik digunakan alat analisis Regresi Linier Berganda. Peningkatan volume penjualan bayam dan kangkung organik ini dilihat untuk mengetahui peningkatan volume penjualan selama periode satu tahun. Kemudian biaya dari penerapan *Green Marketing* yang memiliki konsekuensi biaya tersebut di regresikan secara linier berganda dengan volume penjualan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel *Green Marketing* terhadap peningkatan volume penjualan.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penerapan *Green Marketing Strategy* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sayuran Organik di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik.

3.2 Hipotesis

1. Diduga penerapan “*Green Marketing Strategy*” di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik sudah konsisten diterapkan
2. Diduga penerapan *Green Marketing Strategy* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sayuran organik.

3.3 Batasan Penelitian

Untuk mencapai tujuan dari penelitian, perlu dilakukan pembatasan masalah berdasarkan ruang lingkup penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Tanaman yang diteliti adalah bayam dan kangkung karena keduanya merupakan tanaman yang paling banyak permintannya dibandingkan dengan produk sayuran lainnya.
2. Unsur-unsur 4P yang digunakan adalah:
 - a. *Product*, dengan indikator: bibit yang bebas kontaminasi bahan kimia, air yang bebas kontaminan bahan kimia, pupuk organik, dan kemasan yang terstandar, tanpa pestisida, tanah bebas kontaminan.
 - b. *Price*: harga yang sudah sesuai untuk sayuran organik, mencerminkan nilai tambah organik. Harga menutupi ongkos produksi, masih menghasilkan *margin* yang sesuai, lebih ekonomis, disepakati Asosiasi Pengusaha Petani Organik (APPO).
 - c. *Promotion*: iklan menunjukkan hubungan antara produk dengan lingkungan, iklan mempromosikan gaya hidup “hijau”, iklan menampilkan citra *go green* perusahaan.
 - d. *Place*: mitra pemasaran sesuai, *display* tempat produksi mencerminkan citra organik perusahaan, dan sarana distribusi aman bagi sanitasi sayur.
3. Data penjualan bayam dan kangkung yang dipakai adalah data penjualan selama tahun 2013 karena mulai dilakukannya pembukuan secara sistematis dan terarah adalah mulai tahun ini.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. *Green Marketing* adalah segala aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan meminimalisir dampak negatif bagi lingkungan baik dari segi produksi hingga tahap promosinya.
2. *Green Marketing Mix* adalah bauran pemasaran yang dimiliki setiap perusahaan dan memiliki sistem yang dirancang khusus dengan memasukkan unsur *Green* kedalam indikator setiap variable *marketing mix*.
3. *Green Product*: penilaian terhadap bayam dan kangkung yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan konsumen, tingkat ke organikannya dapat dipertanggung jawabkan. Jumlah dan satuan hitungnya adalah dalam *pack* dan gram. Dalam melihat *Green Product* pada bayam dan kangkung ini, penulis melihat dengan indikator: (1) bibit yang digunakan haruslah terjamin keorganikannya secara empiris. (2) pupuk yang digunakan adalah pupuk organik. (3) tanpa adanya pestisida. (4) penggunaan air teruji secara klinis bebas kontaminasi bahan kimia. (5) media tanam yang digunakan teruji secara klinis bebas kontaminasi bahan kimia. (6) kemasan yang digunakan dapat didaur ulang/ aman bagi lingkungan. Pengukuran yang digunakan untuk melihat operasional dari indikator variabel ini, adalah wawancara dengan kuisisioner yang menggunakan skala Guttman, yakni skala yang menyatakan jawaban responden Ya atau Tidak. Jawaban Ya diberi skor 1 dan jawaban Tidak diberi skor 0.
4. *Green Price*: harga yang ditetapkan untuk menawarkan produk sayur bayam dan kangkung organik di pasaran. Untuk melihat variable *Green Price* ini, penulis menggunakan indikator sebagai berikut: (1) harga yang ditetapkan untuk bayam dan kangkung sudah sesuai sebagai harga produk sayuran organik. (2) harga yang ditetapkan sudah mencerminkan nilai tambah produk sebagai produk organik. (3) harga yang ditetapkan sudah menutupi ongkos produksi. (4) petani mendapatkan margin keuntungan yang sesuai. (5) harga yang ditetapkan dapat bersain dengan competitor. (6) harga yang ditetapkan telah disepakati oleh APPO. Pengukuran yang digunakan untuk melihat operasional dari indikator variabel ini, adalah wawancara dengan kuisisioner yang menggunakan skala Guttman, yakni skala yang menyatakan jawaban

responden Ya atau Tidak. Jawaban Ya diberi skor 1 dan jawaban Tidak diberi skor 0.

5. *Green Place*: lokasi yang digunakan selama proses produksi dan pemasaran produk, mencerminkan dan merepresentasi lingkungan yang tersanitasi dan citra menjaga lingkungan. Untuk melihat operasional *Green Place* ini, penulis menggunakan indikator berikut ini: (1) display/ tampilan tempat produksi mendukung citra dan visi perusahaan. (2) mitra pasar sesuai dengan karakter produk organik yang dipasarkan. (3) keesuaian barang yang dijual di mitra pasar dengan ciri produk yakni produk organik. (4) penggunaan alat peraga yang menunjukkan sebagai perusahaan organik seperti banner dan miniature. (5) penempatan produk sayuran organik di mitra retail pasar sesuai dengan karakteristik produk sebagai produk organik. (6) sarana distribusi menunjang terjaganya sanitasi produk. Pengukuran yang digunakan untuk melihat operasional dari indikator variabel ini, adalah wawancara dengan kuisisioner yang menggunakan skala Guttman, yakni skala yang menyatakan jawaban responden Ya atau Tidak. Jawaban Ya diberi skor 1 dan jawaban Tidak diberi skor 0.
6. *Green Promotion*: kegiatan penyebaran informasi yang bertujuan mempengaruhi konsumen atas produk dan tujuan perusahaan yang berbasis lingkungan. Untuk melihat variabel ini, penulis menggunakan indikator berikut: (1) iklan/ promosi telah memuat pesan tentang produk organik yang sehat dan aman bagi lingkungan. (2) iklan/ promosi yang dilakukan mempromosikan gaya hidup baru yang mengarah pada paradigma pro lingkungan. (3) iklan/ promosi yang dilakukan menampilkan citra dan visi perusahaan sebagai salah satu perusahaan dibidang produk organik. (4) media promosi yang dilakukan aman bagi lingkungan (*papperless*). (5) promosi gencar dan intensif dilakukan dalam bazar atau sosialisasi. (6) promosi aktif dilakukan di berbagai media. Pengukuran yang digunakan untuk melihat operasional dari indikator variabel ini, adalah wawancara dengan kuisisioner yang menggunakan skala Guttman, yakni skala yang menyatakan jawaban responden Ya atau Tidak. Jawaban Ya diberi skor 1 dan jawaban Tidak diberi skor 0.

7. Data volume penjualan bayam dan kangkung selama tahun 2013. Volume penjualan dihitung dalam satuan *pack* atau kilogram yang kemudian dikalikan dengan harganya. Peningkatan penjualan ini dilihat dengan observasi langsung terhadap data penjualan dan wawancara.
8. Volume penjualan adalah hasil dari suatu penjualan yang merupakan kegiatan didalam pemasaran atau banyaknya jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Pengukurannya dengan menjumlahkan total volume penjualan yang berhasil dilakukan, dalam penelitian ini digunakan batasan waktu penelitian selama satu tahun sehingga volume penjualan yang dijumlahkan adalah per bulan sepanjang tahun 2013 dengan satuan Rp/ bulan.
9. Pengaruh penerapan *green marketing strategy* terhadap peningkatan volume penjualan sayur bayam dan kangkung organik dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dimana variabel yang diregresikan adalah indikator variabel yang dilihat dari segi penerapan tiap indikator variabel tersebut dan memiliki konsekuensi biaya dan dapat merepresentasikan penerapan strategi pemasaran kearah *Green Marketing*. Biaya yang dihasilkan dari hasil *breakdown* indikator variabel yang memiliki konsekuensi biaya adalah dari indikator variabel produk dan promosi kemudian diregresikan dengan barang yang berhasil terjual (nilai rupiah dari banyaknya barang yang terjual) selama tahun 2013.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April hingga Mei 2014 di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik, Kelurahan Cemorokandang, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa Kelompok Tani Wanita Vigur Organik merupakan salah satu produsen dan supplier sayuran organik dengan *partner* bisnis yang cukup luas, produksi yang kontinyu, dan tetap konsisten terhadap prinsip organik. Pertimbangan lainnya yaitu belum adanya penelitian tentang analisis penerapan *green marketing* di Vigur Organik, mengingat sangat perlunya dikaji mengenai strategi pemasaran yang erat hubungannya dengan lingkungan.

4.2 Metode Penentuan Responden

Metode penentuan responden yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan penelitian. Populasi petani sayur organik di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik adalah sebanyak 12 orang. Arikunto (1996) menyatakan bahwa jika subyeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitian ini merupakan penelitian sensus, dan jika subyeknya lebih dari 100 dapat diambil 10-15% atau 20-25%, dimana tergantung pada kemampuan peneliti baik dari segi waktu, tenaga, dana, serta luas wilayah. Dengan demikian metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode penarikan sampel *Non Probability*, yakni metode sensus. Walaupun demikian, dalam penjabaran mengenai karakteristik responden tetap akan digunakan pemilahan sesuai dengan jabatan dan fungsi dalam kelompok tani guna mendapatkan data sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian, seperti: ketua kelompok tani, anggota kelompok tani, divisi pemasaran, dan ICS (*Internal Control System*). Selain itu, pada penelitian ini juga digunakan pengumpulan data dengan wawancara sebagai sarana penguat data yang digunakan untuk mengetahui volume penjualan produk sayur kangkung dan bayam organik serta biaya-biaya mulai dari produksi sampai promosi yang ditujukan kepada bendahara dan mitra

pasar untuk mengetahui keberadaan dan perkembangan produk sayuran di luar kelompok tani.

4.3 Metode Pengambilan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data dan jenis data yang digunakan adalah:

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan data Sekunder.

a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak informan yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung, yaitu dengan observasi (melihat atau mengadakan pengamatan langsung di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik) dan wawancara mendalam.

b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dengan mengadakan kajian terhadap laporan rutin kegiatan pemasaran di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik, sertifikasi yang dimiliki perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta standar produk untuk bayam dan kangkung organik yang berlaku pada aktivitas bisnis Kelompok Tani Wanita Vigur Organik. Data sekunder berisikan data mengenai data penjualan bayam dan kangkung organik, data jumlah panen bayam dan kangkung organik setiap harinya, data stok bayam dan kangkung organik di pasar. Data sekunder juga diperoleh dari studi literatur, perpustakaan, internet, hasil penelitian dan tulisan yang berhubungan dengan topik penelitian. Data sekunder juga dapat diperoleh dari instansi yang terkait untuk mengetahui kondisi umum daerah penelitian yang berupa data kondisi ekonomi, kondisi sosial budaya, dan berbagai faktor yang ikut berpengaruh terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini.

2. Metode Pengambilan Data

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan untuk mencari data dengan jalan mengamati secara langsung data yang telah berhasil dihimpun untuk selanjutnya dipilih sesuai relevansinya dengan penelitian. Observasi dilakukan untuk mengamati kegiatan sehari-hari di Vigur Organik terutama terkait kegiatan pemasaraannya guna mendapatkan data pendukung yang diperlukan serta

memiliki relevansi erat dalam mendukung penelitian tentang analisis implementasi *green marketing mix* di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik.

b. Wawancara mendalam (*in depth interview*)

Wawancara mendalam yang dilakukan adalah wawancara langsung yang terstruktur dengan anggota divisi yang sudah ditunjuk untuk responden dalam penelitian ini, dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan seputar kegiatan pemasaran dan penjualan sayur bayam dan kangkung yang nantinya tertera dalam pedoman wawancara.

c. Dokumentasi

Yakni metode pengumpulan data yang sifatnya *recording* seluruh kegiatan yang akan menjadi data pendukung dalam penelitian ini.

4.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini memiliki 2 tujuan yakni: (1) untuk mengetahui bagaimana penerapan *Green Marketing* di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik dan (2) untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan *Green Marketing* terhadap peningkatan volume penjualan, yang semuanya diperoleh dengan suatu alat analisis dari data-data yang telah diperoleh. Untuk mengetahui penerapan *Green Marketing Strategy* di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik digunakanlah analisis deskriptif yang diperoleh dari hasil kusioner dengan Skala Guttman dengan wawancara kepada responden. Analisis deskriptif kuantitatif ini merupakan cara untuk dapat menjabarkan dan mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran tersebut namun tidak masuk kedalam kerangka berpikir. Kemudian untuk menganalisis pengaruh penerapan *Green Marketing Strategy* terhadap peningkatan volume penjualan digunakan alat analisis Regresi Linier Berganda yang akan dijelaskan selengkapnya di sub bab selanjutnya.

4.4.1 Analisis Kuantitatif

Dalam metode ini, data dan keterangan berupa angka-angka dianalisis secara kuantitatif dan diinterpretasikan dengan uraian kualitatif guna dijadikan bahan pertimbangan sehubungan dengan langkah-langkah pemecahan dari suatu masalah. Analisis kuantitatif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh, yaitu frekuensi aktifitas strategi pemasaran

yang meliputi variabel-variabel biaya penerapan dalam *green marketing* dengan variabel terikat berupa peningkatan volume penjualan bayam dan kangkung organik. Berdasarkan waktu pengumpulannya, termasuk dalam data berkala (*time series*), yaitu data yang terkumpul dari waktu ke waktu untuk memberikan gambaran perkembangan suatu kegiatan atau keadaan. Data berkala yang diperoleh dari perusahaan dalam kaitannya dengan data kuantitatif berupa realisasi penjualan serta biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Adapun teknik statistik yang digunakan untuk analisis data adalah:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan model statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar peningkatan semua variabel bebas, dalam hal ini adalah biaya yang dihasilkan dari indikator variabel dalam *Green Marketing* yang memiliki konsekuensi biaya (X_1 , dan X_4) yang mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Jadi alat ini dipakai untuk melakukan prediksi mengenai bagaimana perubahan nilai variabel terikat bila variabel bebas dinaikan atau diturunkan. Persamaan linier berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = Peningkatan volume penjualan dalam Rupiah (Rp).

a = Intersep (menunjukkan titik potong antara garis regresi dengan sumbu Y).

b_i = Koefisien regresi berganda variabel bebas ke- i .

X_1 = konsekuensi biaya *Green Product* dalam Rupiah (Rp).

X_4 = konsekuensi biaya *Green Promotion* dalam Rupiah (Rp).

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung langsung dari data bersamaan dengan koefisien regresinya. Kegunaan dari koefisien determinasi adalah untuk mengukur tingkat ketepatan yang paling baik dari analisis regresi. Jika data observasi dapat tepat pada garis regresi yang diestimasi, maka dikatakan kecocokan sempurna dapat dicapai, dalam hal ini koefisien determinasi akan maksimum, yaitu sebesar 1. Koefisien determinasi diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = ESS/TS = \sum \hat{y}_i^2 / \sum y_i^2$$

Dimana:

$\sum \hat{y}_i^2$: Jumlah kuadrat regresi

$\sum y_i^2$: Jumlah kuadrat total semua nilai Y

Kriteria pengujian, apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu maka dianggap baik.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Alat ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas (X) mana yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat (Y): $Uji t = \frac{b}{S_b}$

Dimana :

b = Koefisien

Sb = Standart Error b

Hipotesis statistiknya adalah :

$H_0 = \beta_0 = 0$

$H_a = \beta_i \neq 0$

Dengan Kriteria :

- 1) Apabila t hitung > t tabel artinya secara parsial variabel bebas akan berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.
- 2) Apabila t hitung < t tabel artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas. Nilai kriteria dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ pada derajat kebebasan k untuk numerator dan $n - k - 1$.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linier, misalnya uji multikolinieritas tidak dapat dipergunakan pada analisis regresi linier sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional*.

Uji asumsi klasik juga tidak perlu dilakukan untuk analisis regresi linier yang bertujuan untuk menghitung nilai pada variabel tertentu. Misalnya, nilai satuan saham yang dihitung dengan market model. Perhitungan nilai return yang

diharapkan dilakukan dengan persamaan regresi, tetapi tidak perlu diuji asumsi klasik.

Setidaknya ada 4 uji asumsi klasik, yaitu multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji autokolinieritas. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Sebagai contoh, dilakukan analisis terhadap semua uji asumsi klasik, lalu dilihat hasil uji yang mana yang tidak memenuhi persyaratan. Kemudian dilakukan perbaikan pada uji tersebut dan setelah memenuhi persyaratan dilakukan pengujian pada uji yang lain.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variable tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variable bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variable bebas terhadap variable terikatnya menjadi terganggu.

Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas atau dengan melihat *eigenvalues* dan *condition index* (CI). Beberapa alternatif cara untuk mengatasi masalah multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- Mengganti dan mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi.
- Menambah jumlah observasi.
- Mentransformasikan data ke dalam bentuk lain, misalnya kegiatan natural, akar kuadrat, atau bentuk *first difference delta*.

d. Dalam tingkat lanjut dapat digunakan metode regresi bayessian yang masih jarang sekali digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaklaksanaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatler plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).

Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit, kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistic yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park, atau uji White.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi anatar suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya.

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada *cross section*. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durbin – Watson, uji dengan Run Test dan jika data observasi diatas 100 data sebaiknya menggunakan uji Langrange Multiplier. Beberapa cara untuk menanggulangi masalah autokorelasi adalah dengan mentransformasikan data atau bias juga dengan mengubah model regresike dalam bentuk persamaan beda umum (*generalized difference equation*). Selain itu juga dapat dilakukan dengan memasukkan variable lag dari variable terikatnya menjadi salah satu variable bebas, sehingga data observasi menjadi berkurang 1.

4.4.2 Skala Guttman

Untuk melihat bagaimana penerapan *Green Marketing*, dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabel dalam *Green Marketing*, yakni dengan

membandingkan kondisi yang sebenarnya pada kelompok tani yang diteliti dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan data yang diperoleh dari kuisioner kemudian penulis melakukan analisis menggunakan metode presentase yang dikemukakan oleh Sugiyono (2004) yang dinamakan skala Guttman untuk membuktikan hipotesis pertama. Skala Guttman yaitu menghitung presentase atas jawaban “Ya” terhadap jumlah jawaban pada kuisioner- kuisioner merupakan daftar yang berisi pertanyaan- pertanyaan yang harus dijawab oleh responden objek penelitian. Untuk menguji anggapan dasar yang bersifat sementara, maka dapat diambil kesimpulan statistik mengenai diterimanya atau ditolaknya hipotesis.

Tahap- tahap dalam analisis skala Guttman adalah sebagai berikut:

1. Memisahkan tiap- tiap jawaban responden sesuai dengan jawaban “Ya” dan “Tidak”.
2. Menjumlahkan berapa banyak jawaban “Ya” dan “Tidak”
3. Dari semua jawaban “Ya” dibagi dengan semua jawaban kuisioner kemudian dikali 100%.

$$\text{Presentase} = \frac{\sum \text{jawaban "Ya"}}{\sum \text{jawaban kuisioner}} \times 100\%$$

Dari hasil jawaban yang diperoleh dengan cara perhitungan tersebut, selanjutnya bisa mendeskripsikan penerapan *Green Marketing* di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik melalui besarnya presentasi yang dihasilkan.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Penelitian penulis yang mengambil studi kasus di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik yang terletak di Kelurahan Cemorokandang, Kecamatan Kedungkandang. Kota Malang. Kecamatan Kedungkandang terletak di bagian timur wilayah Kota Malang dengan letak geografis $112^{\circ}36'14''$ - $112^{\circ}40'42''$ BT dan $077^{\circ}36'38''$ - $008^{\circ}01'57''$ LS. Batas wilayah Kecamatan Kedungkandang adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Kecamatan Pakis Kabupaten Malang.
Sebelah Timur : Kecamatan Tumpang dan Kecamatan Tajinan Kabupaten Malang.
Sebelah Selatan : Kecamatan Tajinan dan Pakisaji Kabupaten Malang.
Sebelah Barat : Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing, dan Kecamatan Sukun.

Ketinggian rata-rata Kecamatan Kedungkandang dari permukaan laut adalah antara 440 – 460 meter. Suhu rata-rata harian 24°C dengan kelembaban udara 7,26 % (udara sejuk dan kering). Penyebaran curah hujan sebagai berikut: (a) bulan basah selama 6 bulan biasanya pada bulan November – April; (b) bulan kering selama 3 bulan biasanya pada bulan Juli – September; serta (c) bulan lembab selama 3 bulan biasanya pada bulan Mei, Juni dan Oktober.

Kecamatan Kedungkandang terdiri atas 12 Kelurahan yang semuanya tercakup dalam 111 RW atau 82 RT dengan jumlah penduduk 168.908 jiwa dan luas wilayah $39,89 \text{ km}^2$ yang berarti mempunyai kepadatan penduduk rata-rata 4.234 jiwa/ km^2 . Ke dua belas kelurahan tersebut adalah Cemorokandang, Arjowinangun, Tlogowaru, Wonokoyo, Bumiayu, Buring, Mergosono, Kotalama, Kedungkandang, Sawojajar, Madyopuro, dan Lesanpuro. Sentra Lokasi Kelompok Tani Wanita yang berada di Kelurahan Cemorokandang dan tepatnya berada di Perumahan Gunung Buring Jl Bandara Juanda I/BB-10 B dengan anggota kelompok tani yang tersebar di beberapa plot di perumahan Gunung Buring. Kelurahan Cemorokandang memiliki luas wilayah $2,80 \text{ km}^2$ dengan ketinggian 449 mdpl dan % luas terhadap luas Kecamatan Kedungkandang adalah 7,02%.

5.1.1 Keadaan Pertanian

Kecamatan Kedungkandang merupakan Kecamatan yang memiliki potensi pertanian lebih besar dibandingkan dengan Kecamatan lainnya di Kota Malang. Dinas Pertanian Kota Malang pada tahun 2013 menyebutkan bahwa Kecamatan Kedungkandang memiliki luas lahan sawah 603,50 Ha, Lahan Kering 1.294,31 Ha, dan untuk lahan lainnya sekitar 2.091,63 Ha sehingga total jumlah luas lahan d Kecamatan Kedungkandang mencapai 3.989,44 Ha, dan luasan ini merupakan luasan teratas jika dibandingkan dengan kecamatan Sukun yang jumlah total luas lahannya berkisar 2.096,00 Ha ataupun kecamatan lainnya di Kota Malang. Penggunaan lahan untuk tegal, kebun, dan ladang di Kecamatan Kedungkandang pun memiliki proporsi yang paling tinggi dbandingkan ke empat kecamatan lainnya yakni sekitar 1.107,00 Ha dan untuk penggunaan lahan padang rumput atau hutan rakyat adalah sekitar 165,00 Ha. Data ini menunjukkan potensi pengembangan pertanian yang dimiliki Kecamatan Kedungkandang adalah sangat besar.

Tabel 1. Luas Lahan Sawah dan Bukan Sawah Menurut Kecamatan (Ha)

No	Kecamatan	lahan Sawah	Bukan Lahan Sawah		Jumlah
			Lahan Kering	Lainnya	
	1	2	3	4	5
1	Kedungkandang	603,50	1.294,31	2.091,63	3.989,44
2	Sukun	283,00	709,00	1.104,00	2.096,00
3	Klojen	-	8,50	874,50	883,00
4	Blimbing	104,00	5,00	1.667,00	1.776,00
5	Lowokwaru	241,00	86,66	1.932,34	2.260,00
	Jumlah	1.231,50	2.103,47	7.669,47	11.004,44

Sumber : Dinas Pertanian Kota Malang, 2014

Data dari Tabel 1. Diatas menunjukkan bahwa kecamatan dengan luas lahan paling besar adalah Kedungkandang yakni seluas 3.989,44 Ha. Luas lahan ini juga didukung oleh proporsi dari luas lahan yang dialokasikan untuk lahan persawahan yang melebihi ke empat kecamatan lainnya yakni seluas 603,50 Ha. Hal ini menjadikan alasan bahwa kecamatan Kedungkandang merupakan salah

satu tempat yang memiliki potensi pertanian yang besar dan berkembang. Selain keunggulan luasan lahan di Kedungkandang, berikut juga merupakan pengalokasian lahan di Kedungkandang yang sudah dikembangkan dan dioptimalkan fungsinya menjadi lahan pertanian.

Tabel 2. Luas Lahan Bukan Sawah Menurut Kecamatan dan Penggunaannya (Ha)

No	Kecamatan	Bangunan / Pekarangan	Tegal, Kebun, Ladang, Huma	Padang Rumput / Hutan Rakyat
1	Kedungkandang	2.091,63	1.107,00	165,00
2	Sukun	1.104,00	443,00	-
3	Klojen	874,50	-	-
4	Blimbing	1.667,00	-	5,00
5	Lowokwaru	1.932,34	81,00	1,50
	Jumlah	7.669,47	1.631,00	171,50

Sumber : Dinas Pertanian Kota Malang, 2014

Tabel 2. Menunjukkan bahwa luasan lahan di Kedungkandang sebagai lahan pertanian baik sebagai tegal, sawah, ataupun lading masih mendominasi dibandingkan ke empat kecamatan lainnya, yakni dengan luasan 1.107,00 Ha untuk lahan tegal dan kebun, dan 165,00 Ha untuk luasan hutan rakyat.

5.1.2 Jumlah Penduduk

Berdasarkan data dari Kelurahan Cemorokandang, jumlah penduduk di Kelurahan Cemorokandang pada tahun 2013 berjumlah 10.393 jiwa. Kelurahan Cemorokandang lebih didominasi oleh laki-laki daripada perempuan dengan jumlah 5.256 penduduk laki-laki dan 5.137 penduduk perempuan. Keseluruhan penduduk di Kelurahan Cemorokandang mempunyai status warga Negara Republik Indonesia.

5.2 Kelompok Tani Wanita Vigur Organik

5.2.1 Profil Kelompok Tani Wanita Vigur Organik.

Kelompok Tani Wanita Vigur Organik merupakan kelompok tani berbasis pemberdayaan wanita yang bergerak dibidang pertanian organik dengan memanfaatkan pekarangan di lingkungan perumahan tempat tinggal anggota.

Kelompok tani ini dipelopori oleh Ny. Hj. Titiek Widayati yang awalnya sangat gemar berkebun dengan memanfaatkan pekarangan rumahnya. Akhirnya seiring berjalannya waktu dan hobi berkebun Ibu Titiek mulai menuai hasil, kemudian beliau menularkan hobi dan potensi berkebun ini kepada ibu-ibu di kompleks sekitar rumahnya. Selain menularkan hobi ini, Ibu Titiek juga memberikan wacana kepada ibu-ibu tetangganya bahwa berkebun dengan memanfaatkan pekarangan rumah yang sempit juga bisa menghasilkan uang dan bisa membantu perekonomian keluarga. Selain itu, Ibu Titiek juga memberikan gambaran betapa pentingnya hidup sehat dengan mengkonsumsi sayuran yang organik dan bebas kontaminasi bahan kimia dan hal ini bisa dipenuhi dengan budidaya sayuran organik yang memanfaatkan pekarangan rumah, sehingga kebutuhan sayuran sehat dapat terpenuhi dan waktu setelah mengurus keluarga bisa teralokasikan dengan baik.

Setelah mendapatkan penyuluhan dari petani Kurnia Kitri Ayu yang berlokasi di Sukun, Kabupaten Malang milik Bapak Hari S. Pada bulan Mei 2007 11 orang anggota (yang tidak memiliki latar belakang pengetahuan/ pendidikan maupun keterampilan di bidang pertanian dan sebagian besar ibu rumah tangga) sepakat untuk membuat kelompok dan berpatungan dalam penyediaan modal, dengan kegiatan utama menanam sayuran organik yang orientasinya bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan keluarga saja, melainkan berorientasi usaha/ bisnis. Lokasi penanaman pada awalnya disekitar Jl. Bandara Juanda I dan II. Sejak bulan Agustus 2007 lokasi kebu organik menempati lahan pekarangan rumah di Jl. Bandara Juanda II BB/ 30B serta tambahan pengembangan lahan seluas 300 m² untuk budidaya tanaman berbuah dan tidak menggunakan polibag di Jl Bandara Juanda II CC/ 20B Perumahan Villa Gunung Buring Malang.

Pada awal berdirinya kelompok tani ini merupakan plasma dari petani inti Kurnia Kitri Ayu yang berlokasi selama 8 bulan sampai dengan Desember 2007. Selama menjadi bagian dari plasma Kurnia Kitri Ayu, Vigur Organik mengikuti program dari petani inti baik jenis yang ditanam, jadwal penanaman, maupun panen serta target yang harus dicapai yang disesuaikan dengan jadwal dan program dari petani inti. Akan tetapi, seiring dengan tekad dan keinginan untuk menjadi kelompok tani yang mandiri dan bebas, maka pada bulan Januari 2008

kelompok tani Vigur Organik melepaskan diri dari kemitraan dengan Kurnia Kitri Ayu dan secara mandiri pula mulai mencari pasar dan mengembangkan budidaya sesuai dengan permintaan pasar.

Kemitraan dan kerjasama dijalin oleh Kelompok Tani Wanita Vigur Organik dengan berbagai kelompok maupun organisasi/ asosiasi profesi untuk memudahkan akses kelompok dalam melakukan pengembangan, antara lain dengan : 1) PT Sang Hyang Seri (Persero), 2) Kelompok Tani Maju sebagai sebagi pengrajin media tanam (pupuk kandang, sekam, tanah, dan rak), 3) KTNA, 4) HKTI, 5) ASPARTAN (Asosiasi Pasar Tani) dan menjadi salah satu pengurusnya., 6) Universitas Merdeka Malang, dan 7) Kelompok tani organik yang ada di Malang Raya.

Sejalan dengan perkembangan pengetahuan serta kesadaran masyarakat akan manfaat tanaman organik khususnya di wilayah Malang Raya, telah banyak masyarakat baik secara individu maupun kelompok, organisasi PKK, pemuda, atau kelurahan yang datang dan meminta diselenggarakan kegiatan budidaya tanaman organik. Dengan demikian, maka kegiatan kelompok Vigur Organik saat ini tidak hanya budidaya tanaman organik, melainkan berkembang menjadi sarana pelatihan budidaya sayuran organik di berbagai dalam ataupun di luar wilayah Malang.

Kelompok Tani Wanita Vigur Organik memiliki beberapa tujuan, yakni:

1. Untuk memenuhi kebutuhan keluarga akan bahan makanan/ sayuran sehat melalui optimalisasi lahan pekarangan dan pemanfaatan waktu luang, sehingga lingkungan menjadi lebih asri.
2. Untuk mengurangi konsumsi bahan makanan yang banyak mengandung pestisida atau pupuk kimia yang disadari sanga berbahaya bagi kesehatan.
3. Untuk menambah pendapatan keluarga melalui kegiatan bercocok tanaman sayuran organik.
4. Menunjang dan ikut berpartisipasi mensukseskan program pemerintah yang mencanangkan Indonesia “*Go Organik*” pada tahun 2010.
5. Dengan cerdas kedepan dapat mengangkat perekonomian masyarakat ekonomi menengah kebawah umumnya dan pemberdayaan wanita pada khususnya.

6. Kreatif dan cerdas memanfaatkan peluang bisnis dengan mengelola produksi olahan.

5.2.2 Kapasitas, Jenis Produksi, Dan Pemasaran

Terbatasnya lahan pekarangan di lingkungan perumahan membuat Vigur Organik melakukan penanaman dengan menggunakan metode lubang pada bedengan yang didesain agar dapat memuat banyak benih. Media yang digunakan adalah campuran tanah, sekam, dan pupuk kandang tanpa menggunakan pupuk kimia serta tidak menggunakan pestisida. Penanaman dilakukan sedemikian rupa sehingga panen secara bertahap, yakni setiap hari dengan masing-masing bedengan pada bayam kira-kira sebanyak 400 bedengan dan kangkung sebanyak 300 bedengan dengan hasil panen berkisar 15kg/ hari sayuran berdaun dan belum termasuk sayur berbentuk buah (wortel, buncis, mentimus, dll.). Proses penanaman sampai panen dilakukan secara manual dan sederhana.

Jenis sayuran yang dibudidayakan Kelompok Tani Vigur Organik terdiri dari 16 jenis. Sayuran yang ditanam dalam polibag terdiri dari kangkung, siongma, sawi (caysim), bayam, sawi daging, kilan, dan slada keriting, basil, prei, sledri. Sedangkan jenis tanaman yang dibudidayakan langsung diatas lahan (tanpa polibag) terdiri dari buncis, kubis, kacang ppanjang, tomat, mentimun, terong, wortel. Sayuran tersebut dibudidayakan sesuai dengan kebutuhan konsumen/ permintaan pasar dan dipanen dalam usia muda.

Pemasaran dilakukan secara langsung dan secara konsinyasi. Penjualan langsung dilakukan bagi konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap maupun yang datang langsung ke lokasi kebun penanaman, juga mensuplai beberapa rumah- rumah organik yang ada di Kota Malang. Sedangkan konsinyasi dilakukan untuk pemasaran melalui supermarket atau swalayan. Pemasaran insidental melalui kegiatan-kegiatan yang diikuti oleh Kelompok Tani Wanita Vigur Organik seperti kegiatan bazar, expo, pasar tani, atau *event* promo lainnya. Selain memasarkan hasil budidaya tanaman organik, Kelompok Tani Wanita Vigur Orgnik juga memasarkan/ menjual media tanam dan aneka macam bibit serta hasil olahan organik (kecap saus, serel beras merah, asinan), serta beras organik putih, merah, dan beras hitam organik yang bekerja sama dengan kelompok tani padi

organik yang ada di wilayah Malang dan bergabung dalam satu organisasi Asosiasi Pasar Tani (ASPARTAN) Maju Bersama Malang Raya

5.2.3 Bentuk Kerjasama Dengan Kelompok Petani Binaan

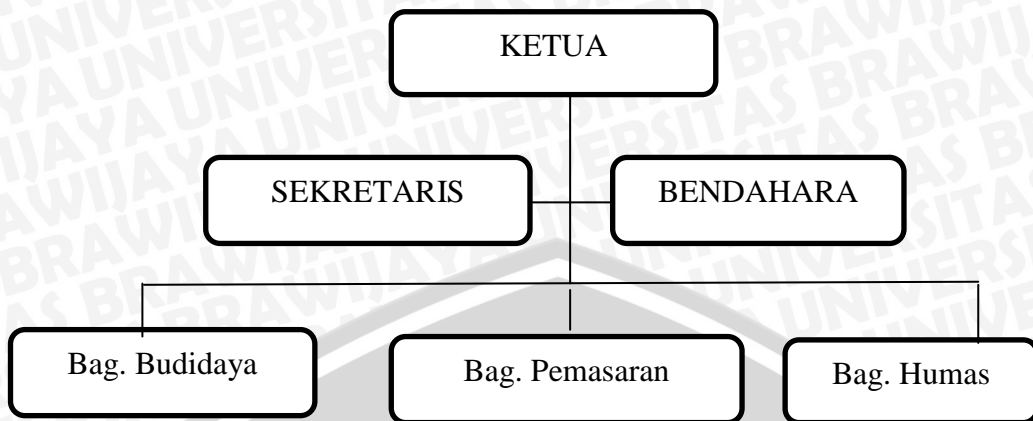
Bentuk kerjasama antara Vigur organik dengan kelompok petani binaan secara umum dimulai dengan kegiatan pelatihan. Masyarakat baik secara individu maupun kelompok, pemuda, atau kelurahan datang dan meminta diselenggarakan kegiatan budidaya tanaman organik. Pelatihan dilakukan dengan cara peserta datang langsung ke lokasi kebun Vigur Organik.

Kelompok Tani Wanita Vigur Organik memperoleh dana PNPM dari pemerintah untuk memberikan pelatihan budidaya sayuran organik pada masyarakat Kelurahan Cemorokandang melalui kegiatan PKK. Dalam pelatihan pihak Vigur Organik memberikan materi teknis budidaya sayuran organik dalam satu hari. Dalam pelatihan satu hari tersebut, Kelompok Tani Wanita Vigur Organik memberikan beberapa input dan saprodi pertanian yang berupa sebuah rak bambu berukuran 2x8 meter; 3 sak pupuk masing-masing 25 kg; 6 sak sekam kemasan 20 kg; 3 karung tanah; serta 50 polibag. Selain itu juga memberikan benih kailan, pakcoy, dan caysim masing-masing 50 gram dan benih kangkung 3 ons.

Setelah pemberian materi satu hari, Kelompok Tani Wanita Vigur Organik kemudian mengadakan pendampingan selama 1 bulan kepada peserta pelatihan untuk mempraktekkan kegiatan budidaya dari persiapan media tanam hingga panen dan pasca panen. Untuk pemasaran hasil panen, peserta dapat menjual kepada Vigur Organik ataupun pihak lain. Jika peserta masih ingin melanjutkan kegiatan usahatani sayuran organik, Kelompok Tani Wanita Vigur Organik bersedia menampung hasil panen kelompok petani binaan.

5.2.4 Struktur Organisasi Kelompok Tani Wanita Vigur Organik

Meskipun hanya beranggotakan ibu-ibu, namun kegiatan kelompok sudah terorganisir. Hal ini terbukti dengan telah adanya struktur organisasi serta pembagian tugas tiap bagian organisasi. Berikut merupakan bagan organisasi dari Kelompok Tani Wanita Vigur Organik:



Gambar 4. Struktur Organisasi Kelompok Tani Wanita Vigor Organik

Struktur organisasi pada Kelompok Tani Wanita Vigor Organik terlihat tampak sederhana. Pengurus inti hanya terdiri dari Ketua, Sekretaris, Bendahara, Bagian Budidaya, Bagian Pemasaran, dan Bagian Humas dengan *jobdesk* sebagai berikut:

1. Ketua bertanggung jawab terhadap semua aspek kegiatan yang terkait dengan Kelompok Tani Wanita Vigor Organik.
2. Sekretaris bertanggung jawab membantu ketua dalam berbagai hal yang terkait dengan administrasi inventaris, surat menyurat antara pihak Vigor organik dengan pihak luar.
3. Bendahara bertanggung jawab terhadap segala hal terkait dengan aliran dana masuk maupun keluar pada Kelompok Tani Wanita Vigor Organik.
4. Bagian budidaya bertanggung-jawab terhadap aspek pembudidayaan sayuran organik seperti peyiapan input dan sarana produksi usahatani, serta kegiatan teknis budidaya.
5. Bagian pemasaran bertanggung-jawab dalam mengadakan kegiatan pemasaran produk melalui penjualan langsung, bekerja sama dengan supermarket atau retailer, pameran, dan expo.
6. Bagian humas bertanggung-jawab dalam berbagai aspek yang berhubungan dengan hubungan antara Kelompok Tani Wanita Vigor Organik dengan pihak lain seperti dengan pemerintah, instansi, petani-petani binaan, mitra usaha, dan lain- lain.

5.2.5 Peranan Kelembagaan Dalam Mewujudkan *Green Marketing* di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik

Kelembagaan adalah sosial form ibarat organ-organ dalam tubuh manusia yang hidup dalam masyarakat. Kata “kelembagaan” (Koentjaraningrat, 1997) menunjuk kepada sesuatu yang bersifat mantap (*established*) yang hidup (*constitued*) di dalam masyarakat. Setelah mengetahui pengertian tentang apa itu kelembagaan, sebenarnya ada tiga hal penting terkait kelembagaan yang perlu di garis bawahi, yakni sistem sosial masyarakat, efisien dan memiliki tujuan. Berbicara kelembagaan khususnya di bidang pertanian, sangat lekat dengan sistem agrisbisnis. Kelembagaan dengan berbagai fungsi dan perannya antara lain adalah sebagai penggerak, penghimpun, penyalur sarana produksi, pembangkit minat dan sikap, dan lain-lain, akan sangat mempengaruhi tingkat dinamika pertumbuhan sector pertanian di Indonesia.

Sebagai salah satu lembaga pertanian, Kelompok Tani Wanita Vigur Organik memiliki tujuan dan peran dalam keberlangsungan pertanian pertanian organik di Indonesia khususnya di Kota Malang dan sekitarnya. Orientasi kelompok tani yang mengarah untuk mewujudkan budaya konsumsi makanan sehat dan pemeliharaan lingkungan. Salah satu usaha untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang dapat menunjang tercapainya orientasi kelompok tani, yakni dengan menerapkan strategi pemasaran *Green Marketing* yang merupakan satrategi untuk memasarkan produk-produk sayuran organik yang diusahakan.

Peran kelembagaan dalam Vigur Organik dalam mewujudkan *Green Marketing* ini adalah dengan memaksimalkan fungsi dari kelembagaan itu sendiri. Beberapa fungsi tersebut adalah sebagai penyedia informasi, penyedia jasa fisik (produk), dan penyedia jasa. Dalam penyediaan informasi, Vigur Organik sangatlah berperan dalam terwujudnya *Green Marketing*, karena Vigur organik itu senndiri selalu aktof melakukan sosialisasi baik yang sifatnya formal atau informal, baik yang sifatnya komersil atau non komersil. Sehingga pesan dan tujua *Green Marketing* bisa terwujud. Fungsi sebagai penyedia jasa fisik/ produk adah Vigur Organik sebagai salah satu sarana/ lembaga yang menyediakan produk sayuran organik yang merupakan output dari *Green Marketing*, kemudian fungsi

sebagai penyedia jasa adalah Vigur Organik sebagai salah satu lembaga yang senantiasa memberikan pengertian dan pemahaman kepada konsumen bahwa produk organik sangat penting, perlunya menjaga kelestarian lingkungan, serta turut andil dalam mewujudkan pertanian Indonesia yang sehat dan berkelanjutan.

5.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah ciri-ciri individu yang melekat dan menginterpretasikan karakter yang membedakan dengan individu lain. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini adalah meliputi usia dan tingkat pendidikan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini selain dari anggota kelompok tani Vigur Organik dan juga beberapa pihak yang dapat memberikan gambaran dan data sesuai dengan kebutuhan penelitian sekaligus merangkap sebagai pengurus di Kelompok Tani, diantaranya yakni: ketua Kelompok Tani Wanita Vigur Organik, Ketua ICS (*Internal Control System*), bendahara, dan bagian pemasaran. Berikut merupakan penjelasan mengenai gambaran umum dan karakteristik tentang responden yang digunakan dalam penelitian ini

5.3.1 Usia Responden

1. Anggota Kelompok Tani (Petani Bayam dan Kangkung)

Usia petani merupakan salah satu faktor penting dalam pembahasan gambaran responden karena usia mempengaruhi petani akan pengambilan keputusan dan perilaku petani dalam berusaha tani. Usia petani dihitung mulai dari lahir sampai dengan saat penelitian. Berikut merupakan presentasi usia petani responden:

Tabel 3. Presentase Usia Petani Responden Sayur Bayam dan Kangkung Organik

Usia Petani (Tahun)	Petani Responden Kelompok Komoditas			
	Bayam		Kangkung	
	Orang	(%)	Orang	(%)
≤30	1	8,3	0	0
30-50	7	58,3	7	70
>50	4	33,3	3	03
Total	12	100	10	100

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa responden baik untuk tanaman bayam atau kangkung terbesar yaitu pada usia antara 30-50 tahun. Pada usia tersebut merupakan usia yang produktif dalam pekerjaan dan relatif lebih mudah dalam menerima dan menerapkan informasi mengenai usahatani ayuran organik.

2. Ketua Kelompok Tani Wanita Vigur Organik

Ketua Kelompok Tani Wanita Vigur Organik adalah Ny. Titiek Widayati. Seorang ibu rumah tangga berusia 56 tahun yang sangat menyukai tanaman, dan memiliki hobi berkebun sejak dulu dan mulai memelopori berdirinya Vigur Organik sejak tahun 2007.

3. Ketua ICS (*Internal Control System*)

Ketua ICS (*Internal Control System*) merupakan seorang yang membawahi dan bertanggung jawab terhadap keseluruhan kegiatan di Vigur Organik. Mulai dari proses produksi, perawatan, panen dan pasca panen, pemasaran, sertifikasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan keberlanjutan usaha. Ketua ICS dari Vigur Organik adalah Bapak Sugiyantoro (59 tahun.)

4. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran merupakan divisi dalam struktur organisasi Kelompok Tani Wanita Vigur Organik yang bertugas dalam mengatur dan bertanggung-jawab terhadap kegiatan pemasaran produk hasil budidaya. Bagian pemasaran diisi oleh Ny. Diah Rachmawati (29 tahun) dan Ny. Titiek Widayati (56 tahun).

5.3.2 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden dapat berpengaruh terhadap kemampuan responden dalam menyerap pengetahuan baru yang bermanfaat dalam usahatani sayur organik. Tabel berikut akan menunjukkan distribusi tingkat pendidikan terakhir petani responden.

Tabel 4. Presentase Tingkat Pendidikan Petani Responden

Tingkat Pendidikan	Petani Responden			
	Bayam		Kangkung	
	Orang	(%)	Orang	(%)
SD	2	16,6	2	20
SMP	4	33,3	4	40
SMA	3	25	2	20
S1	3	25	2	20
Total	12	100	10	100

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Mayoritas responden petani sayur organik untuk bayam dan kangkung merupakan lulusan SMP (33,3%) dan (40%). Sedangkan sisanya adalah lulusan SD (11,1%), SMA (22,2%), dan S1 (33%). Data ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dari anggota Kelompok Tani yang mayoritas adalah lulusan SMP mengindikasikan bahwa Kelompok Tani Wanita Vigur Organik cukup bisa menjalankan ideologi kelompok tani sebagai unit usaha yang bergerak dibidang organik. Dengan tingkat pendidikan yang cukup dianggap mampu untuk befikir secara luwes dan luas, belum lagi juga terdapat jumlah mayoritas ke dua yakni pada tingkat pendidikan S1 serta sering diadakannya rapat dan kelompok belajar dan kerja bersama sehingga pengetahuan mengenai pertanian organik dan bagaimana bertani organik yang benar bisa merata diantara semua anggota Kelompok Tani tanpa terkecuali.

5.4 Deskripsi Standarisasi Sayuran Organik

5.4.1 Gambaran Umum Sayuran Organik

Dalam permulaan untuk membuka usaha pertanian, pemilihan lokasi yang sesuai dengan jenis tanaman yang akan dibudidayakan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan yang dapat menjamin keberlangsungan usaha pertanian. Sistem pertanian organik yang diterapkan di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik juga dilihat secara holistik. Sistem yang dimaksud disini adalah proses mulai pengadaan sarana produksi, pengolahan tanah, teknik pembibitan, teknik budidaya, teknik pemanenan, dan kegiatan pasca panen. Sistem pertanian organik yang diterapkan di Vigur Organik selama ini dikontrol dan benar-benar dibatasi agar diterapkan sistem yang organik mulai dari penggunaan bibit yang merupakan hasil budidaya organik sebelumnya, pupuk kandang, dan tanpa pemakaian pestisida, serta pengendalian hama alami dengan cara polikultur.

Penerapan sistem pertanian organik pada anggota kelompok diawasi dan dikontrol langsung oleh anggota ICS (*Internal Control System*). Pendamping lapang bertugas untuk mengontrol dan menjawab pertanyaan dari petani bila terdapat kesulitan.

5.4.2 Standar Internal Sistem Pertanian Organik

Terdapat standar internal dalam sistem pertanian organik yang dibuat oleh Kelompok Tani Wanita Vigur Organik yang mengacu pada standar Aliansi Organik Indonesia (AOI), LESOS (Lembaga Sertifikasi Seloliman), dan SNI sistem pangan organik. Berikut adalah standar internal sistem pertanian organik yang diterapkan di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik, antara lain:

Tabel 5. Standarisasi Sayuran Organik

NO	Standarisasi SNI	Kondisi di Vigur Organik
1.	Ketentuan Umum	1. Ketentuan Umum
	a. Benih yang dipakai adalah benih organik.	a. Memakai benih organik
	b. Tidak diperbolehkan memakai pupuk kimia sintetis.	b. Memakai pupuk organik
	c. Hanya menggunakan pupuk organik dengan cara mengoptimalkan pemakaian kotoran ternak, sisa tanaman, hijauan tanaman (seresah), dan bahan mineral alami.	c. Pupuk dengan memakai rumen dan kotoran sapi, kambing, dan keinci.
	d. Dilarang menggunakan pestisida, herbisida, dan hormon kimia sintetis.	d. Tidak ada pemakaian perstisida atau hormone apapun
	e. Penggunaan pestisida alami dan mineral alami sebagai alternatif terakhir dalam pengendalian HPT.	e. Pengendalian gulma dengan cara manual
	f. Pengendalian gulma secara mekanis atau manual.	f. Lahan di pekarangan pribadi dan bebas limbah kimia
	g. Petani harus melakukan usaha pencegahan erosi dan kontaminasi di lahan pertaniannya.	g. Tidak ada pemakaian GMO (<i>Genetic Modified organism</i>)
	h. Dilarang menggunakan seluruh produk hasil rekayasa genetika dalam proses budidaya dan pengolahan	h. Sarana produksi dijaga sanitasinya
	i. Karung dan wadah yang dipakai untuk tempat hasil panen produk organik harus bersih.	i. Tidak ada pembakaran sisa da limbah hasil budidaya
	j. Tidak diperkenankan membakar bahan dan sisa tanaman organik.	j. Ternak diperlakukan secara organik baik pakan dan obatnya.
	k. Ternak harus diperlakukan secara ramah etika dan diberi pakan serta pengobatan alami.	

Tabel 5. (Lanjutan)

NO	Standarisasi SNI	Kondisi di Vigur organik
2.	<p>Benih dan Pembenihan</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Benih diupayakan/ disarankan menggunakan benih lokal produksi sendiri, jika tidak mungkin boleh membeli benih petani lain atau toko saprotan. b. Apabila petani membeli benih, harus melapor. c. Tidak ada perlakuan kimia pada benih (fungisida, ZPT, hormon sintetis), jika tidak mungkin, maka harus dilakukan pencucian. d. Benih harus bermutu. e. Media untuk pembenihan harus menggunakan pupuk organik/ kompos. f. Campuran tanah yang dipakai harus dari lahan organik. Tanah yang dipakai tidak boleh diambil dari hutan. g. Penyimpanan benih yang berasal dari produksi sendiri, tidak boleh ada perlakuan kimia. h. Tidak boleh menggunakan benih hasil dari rekayasa genetika (GMO) dan turunannya. i. Pengendalian OPT pada pembibitan tidak boleh menggunakan tembakau atau bahan kimia dari pabrik. 	<p>Benih dan Pembenihan</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Benih dari hasil budidaya sebelumnya b. Beberapa tanaman tertentu benihnya membeli, dan nada pelaporan untuk ha ini c. Tidak ada perlakuan kimia sama sekali d. Benih bermutu e. Media dengan pupuk organik, kompos, dan sekam f. Tanah tidak diambil dari hutan dan sudah diuji ke organiknya g. Tidak ada perlakuan dalam penyimpanan produk h. Tidak ada penggunaan GMO i. Pengendalian OPT dengan cara manual dan tanpa bantan bahan apapun.
3.	<p>Penanaman</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Tidak boleh menanam satu jenis tanaman saja dalam satu tempat budidaya untuk mengatasi keragaman hama. b. Ada tanaman pengusir hama. c. Tidak boleh merokok pada saat penanaman. d. Peralatan yang digunakan untuk penanaman harus dibersihkan terlebih dahulu. 	<p>Penanaman</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Budidaya secara polikultur b. Beberapa tanaman ada yang sebagai pengusir OPT seperti bawang pre c. Tidak ada anggota kelompok yang merokok d. Peralatan dijaga sanitasinya

Tabel 5. (Lanjutan)

No	Standarisasi SNI	Kondisi di Vigur Organik
4.	<p>Perawatan</p> <p>a. Pemupukan harus menggunakan pupuk organik (pengomposan atau pupuk cair).</p> <p>b. Tidak boleh menggunakan pupuk yang berasal dari kotoran ternak yang diberi makanan yang mengandung bahan kimia maupun kotoran manusia.</p> <p>c. Tidak boleh membakar sisa makanan ternak dan limbah pertanian kecuali dibuat arang.</p>	<p>Perawatan</p> <p>a. Pupuk dengan menggunakan pupuk organik</p> <p>b. Ternak yang dipakai sebagai sumber pupuk dan rumen adalah ternak yang ditenakkan secara organik</p> <p>c. Tidak ada pembakaran sisa makan ternak dan limbah pertanian</p>
5.	<p>Pengairan</p> <p>a. Tidak boleh menggunakan air yang tercemar bahan kimia.</p> <p>b. Boleh menggunakan air hujan.</p> <p>c. Jika menggunakan air irigasi harus ada purifikasi/ pemurnian dan uji yang bersertifikat.</p> <p>d. Penggunaan air untuk pengairan harus bijak.</p>	<p>Pengairan</p> <p>a. Air yang digunakan adalah air yang berasal dari sumber air developer dan sudah diuji kandungan kimianya di laboratorium</p> <p>b. Karena di dalam <i>Green House</i> tidak ada pemakaian air hujan</p> <p>c. Air telah ada pengujian dari pihak sertifikasi</p> <p>d. Tidak ada pembororsan pengairan untuk budidaya</p>
6.	<p>Organisme Pengganggu Tanaman (OPT)</p> <p>a. Tidak boleh menggunakan pestisida sintetis.</p> <p>b. Pengendalian hama dan penyakit tanaman menggunakan musuh alami dengan cara mekanik.</p> <p>c. Menjaga keanekaragaman makhluk hidup.</p> <p>d. Tidak boleh menggunakan herbisida sintetis.</p> <p>e. Gulma tidak boleh dibersihkan secara total.</p>	<p>Organisme Pengganggu Tanaman (OPT)</p> <p>a. Tidak ada penggunaan pestisida</p> <p>b. Pengendalian hama dengan cara manual</p> <p>c. Turut menjaga keanekaragaman makhluk hidup yang ada disekitar daerah budidaya</p> <p>d. Tidak ada penggunaan pestisida herbisida, dsb</p> <p>e. Tidak ada pembersihan gulma total</p>
7.	<p>Panen</p> <p>a. Peralatan panen (wadah/ kart, gunting, pisau, timbangan, dll) harus khusus.</p> <p>b. Tempat pencucian produk organik harus khusus.</p>	<p>Panen</p> <p>a. Peralatan panen dan penirisan dijaga sanitasinya</p> <p>b. Tempat pencucian dibuat khusus agar tidak terkontaminasi</p>

Tabel 5. (Lanjutan)

No.	Standarisasi SNI	Keadaan di Vigur Organik
8.	<p>Pengangkutan</p> <p>a. Selama proses pengangkutan produk tidak boleh terkontaminasi (asap atau cemaran lain).</p> <p>b. Tempat untuk mengangkut harus bersih.</p>	<p>Pengangkutan</p> <p>a. Selama pengangkutan produk dijaga sanitasnya yakni dengan wadah yang bebas kontaminasi dan cover serta pembungkus box yang aman dari kontaminasi</p> <p>b. Tempat dan sarana pengangkutan bersih dari kontaminasi</p>
9.	<p>Pasca panen</p> <p>a. Tempat untuk proses pasca panen harus bersih.</p> <p>b. Sampah harus dikelola secara tepat dan ada pemilahan.</p> <p>c. Pembersihan tempat produksi tidak boleh menggunakan bahan kimia yang dilarang.</p> <p>d. Peralatan harus bersih dan khusus.</p> <p>e. Penempatan produk organik harus terpisah dengan penempatan produk anorganik.</p> <p>f. Kemasan harus menggunakan bahan yang diijinkan.</p>	<p>Pasca panen</p> <p>a. Tempat untuk pasca panen dijaga kebersihannya</p> <p>b. Sampah dari budidaya biasanya diolah menjadi campuran kompos</p> <p>c. Pembersihan tempat produksi secara manual dan tanpa adanya bahan bantuan sintesis</p> <p>d. Peralatan dijaga kebersihannya dan disediakan khusus</p> <p>e. Penempatan hasil panen dibuat khusus agar bebas kontaminasi</p> <p>f. Kemasan menggunakan plastik PP/HDPA yang telah diijinkan SNI sebagai kemasan sayuran organik</p>
10.	<p>Pengangkutan</p> <p>a. Tempat pengangkutan tidak boleh terkontaminasi.</p> <p>b. Sarana pengangkutan (kendaraan) harus dicuci bersih.</p> <p>c. Dekat dengan sumber pupuk organik.</p> <p>d. Status lahan ada bukti kepemilikan, dan tidak dalam sengketa</p> <p>e. Tidak boleh membuka lahan dengan pembabatan hutan ataupun kawasan konservasi.</p> <p>f. Lahan yang bersebelahan dengan sumber pencemar harus diberi pembatas yang cukup sehingga menghindari kontaminasi.</p>	<p>Pengangkutan</p> <p>a. Tempat pengangkutan dijaga sanitasnya</p> <p>b. Sarana pengangkutan dijaga kebersihannya</p> <p>c. Pupuk organik diproduksi sendiri</p> <p>d. Status lahan milik sendiri</p> <p>e. Lahan ada di pekarangan rumah pribadi</p> <p>f. Lahan budidaya tidak berdekatan dengan daerah cemaran lingkungan, pembuangan limbah dsb. Tempat budidaya di <i>Green House</i></p>

Tabel 5. (Lanjutan)

No	Standarisasi SNI	Keadaan di Vigur Organik
11.	<p>Sarana produksi</p> <p>a. Media tanaam (tanah, pupuk, sekam, dll) tidak terkontaminasi bahan kimia dan beracun.</p> <p>b. Proses pembuatan kompos bisa menggunakan Mikro Organisme Lokal (MOL) dan tidak boleh menggunakan mikroorganisme hasil rekayasa genetika.</p> <p>c. Pengomposan harus terfermentasi sempurna.</p> <p>d. Pupuk diolah dari ternak yang diurus secara alami dan bijaksana.</p> <p>e. Peralatan pertanian tidak terkontaminasi dengan bahan kimia.</p> <p>f. Tidak boleh membakar sampah dan sisa pertanian di lahan organik.</p> <p>g. Sistem pengairan harus efektif dan efisien serta memperhatikan keberlanjutan.</p>	<p>Sarana produksi</p> <p>a. Media tanam telah diuji tingkat kontaminasinya oleh badan sertifikasi</p> <p>b. Proses pembuatan kompos tidak memakai GMO</p> <p>c. Pengompoan terfermentasi sempurna</p> <p>d. Pupuk diperoleh dari ternak yang diberi perlakuan organik</p> <p>e. Peralatan dan sarana pertanian dijaga sanitasinya</p> <p>f. Tidak ada pembakaran sisa budidaya di lahan pertanian</p> <p>g. System pengairan efektif, efisien, serta memperhatikan keberlanjutan</p>

Sumber : SNI, 2002 dan Data primer, 2014 (Diolah)

5.4.3 Sertifikasi Produk Organik

Sertifikasi adalah prosedur dimana lembaga sertifikasi pemerintah, atau lembaga sertifikasi yang diakui pemerintah, memberikan jaminan tertulis atau yang setara bahwa pangan atau sistem pengendalian pangan sesuai dengan persyaratan (SNI, 2002). Sertifikasi organik adalah proses untuk mendapatkan pengakuan bahwa proses organik atau proses pengolahan produk organik dilakukan berdasarkan standar dan regulasi yang ada. Apabila memenuhi prinsip dan kaidah organik, produsen dan atau pengolah akan mendapatkan sertifikat organik dan berhak mencantumkan label organik pada produk yang dihasilkan (BIOcert, 2007).

Keyakinan terhadap produk (mutu, jumlah, kontinuitas) merupakan landasan kepercayaan konsumen dalam memilih produk. Penjaminan merupakan

pendelegasian keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen.

Salah satu bentuk penjaminan organik dan sertifikasi organik yang dimiliki oleh Kelompok Tani Wanita Vigur Organik adalah LESOS (lembaga Sertifikasi Seloliman) yang dikembangkan oleh Aliansi Organik Indonesia (AOI) dimana standar yang diadopsi dari IFOAM. Sertifikasi LESOS yang diperoleh oleh Kelompok Tani Wanita Vigur Organik dengan nomor registrasi : 027- LSPO – 005 – IDN – 11- 11.

5.5 Deskripsi Budidaya Sayuran Organik

5.5.1. Kondisi Lahan

Wilayah kecamatan Kedungkandang memiliki ketinggian rata-rata 440-460 mdpl dengan suhu rata-rata harian 24°C dan tingkat kelembaban udara 7,2%. Kondisi lingkungan tersebut sesuai dengan syarat tumbuh kangkung dan bayam yang dapat tumbuh baik di ketinggian 100-500 mdpl. Kegiatan budidaya yang dimulai dari persiapan media tanam, penanaman, perawatan, sampai pada proses panen dan pasca panen oleh semua anggota kelompok, akan tetapi untuk proses inti/ *finishing* produk siap dilepas dipasar dilakukan dan diawai langsung oleh pengurus inti dna ICS.

5.5.2 Persiapan Media Tanam

Budidaya sayuran organik dapat dilakukan di ladang, sawah, atau kebun. Begitu pula di Vigur Organik, ada yang merancang bedengan yang memang didesain khusus agar hemat tempat dan biaya. Menanam sayuran organik dalam bedengan yang dirancang khusus sebenarnya memiliki beberapa keuntungan, antara lain: 1) mudah memelihara dan tanaman yang sakit mudah ditangani; 2) mengurangi resiko penularan penyakit melalui akar dan bagian lain karena tanaman ditanam dalam lubang terpisah; 3) dapat menghemat lahan walau menanam dalam jumlah besar; 4) menghemat pemakaian pupuk karena pupuk tidak terbuang percuma akibat tercuci hujan; 5) lebih mudah ketika akan menanam sayuran secara polikultur.

Selain memiliki keuntungan seperti yang disebutkan, kekurangan dalam bercocok tanam dengan bedengan yaitu memerlukan perawatan dan perhatian

yang lebih tinggi karena struktur dan guludan bedengan yang kadang berubah. biaya yang cukup tinggi dalam mempersiapkan lubang dan bedengan dan karena pengangkutan dan persediaan media tanam yang lebih banyak dibandingkan harus menanam pada polybag.

Media tanam yang digunakan adalah campuran tanah, pupuk kandang, sekam, dan kompos dengan perbandingan 2:1:1:1. Budidaya dilakukan tanpa penggunaan pupuk, fungisida, herbisida atau hormon pertumbuhan lainnya yang bersifat kimia sintetis.

Pertama, lubang pada bedengan yang akan digunakan berdiameter 20-30 cm dengan tinggi ± 30 cm. Bagian bawah, samping kiri dan kanan polibag berlubang sebanyak 4-5 lubang sebagai saluran untuk mengalirkan kelebihan air sehingga air tidak tergenang di dalam dan menyebabkan tanaman busuk. Kemudian media tanam dibasahi hingga jenuh dan cukup lembab.

5.5.3 Penanaman

Cara penanaman sayuran organik dibedakan menjadi 2, yaitu untuk tanaman yang disemai dan tanaman yang disemaikan biji atau benihnya.

Tanaman yang tanpa disemai seperti bayam dan kangkung dapat langsung ditanam. Dalam satu lubang dapat berisi ± 20 lubang tanam yang masing-masing berisi 1 biji kangkung. Setelah biji ditanam, lubang tanam ditutup tipis dengan tanah atau kompos. Penanaman bayam dilakukan dengan cara disebar dalam lubang. Langkah terakhir dalam penanaman adalah penyiraman dengan hati-hati tanpa merusak lapisan atas tanah dan lubang tanam.

5.5.4 Perawatan

Perawatan sayuran organik dalam polibag relatif lebih mudah karena kesehatan setiap tanaman lebih terkontrol dan penyakit melalui akar dapat dihindari. Beberapa perawatan yang perlu dilakukan antara lain:

1. Tanaman diperiksa setiap hari, terutama dari hama dan penyakit. Bila terdapat tanaman yang terserang hama, sebaiknya hama disingkirkan atau dimatikan dengan cara dipijit. Jika terdapat tanaman yang terserang penyakit layu, sebaiknya tanaman dicabut kemudian media dibuang untuk memutus siklus hama dan penyakit.
2. Penyiraman tanaman dilakukan secara rutin setiap pagi dan sore hari.

5.5.5 Panen dan Pasca Panen

Umur panen sayuran berbeda-beda tergantung dari jenis komoditas. Kangkung dapat dipanen dalam waktu rata-rata 18 hst dan bayam dapat dipanen ketika tanaman berumur 1-1,5 bulan setelah tanam.

Selain umur panen, bobot panen per tanaman juga berbeda sesuai komoditasnya. Sayuran daun memiliki bobot panen rata-rata 100-150 gram per lubang. Setelah dipanen, dilakukan proses pasca panen terlebih dahulu seperti pencucian, sortasi, dan *grading*. Sisa hasil sortasi yang masih layak konsumsi biasanya dikonsumsi sendiri oleh anggota keluarga kelompok. Kemudian dilakukan pengemasan dan pelabelan.

Hasil panen yang siap dikirim, kemudian didistribusikan oleh divisi distribusi kepada konsumen, baik konsumen perorangan yang membeli dalam jumlah kecil dan jumlah partai serta mitra pasar/ swalayan organik yang telah bekerja sama dengan Kelompok Tani Wanita Vigur Organik.

Hasil panen masing-masing petani kelompok komoditas dibeli oleh Kelompok Tani Wanita Vigur Organik dengan harga Rp. 22000 per pack (1000 gr) untuk komoditas bayam dan kangkung.

5.5.6 Pemasaran

Produk sayuran organik yang dipasarkan oleh Vigur Organik dengan menggunakan label “Vi-O” yang merupakan kependekan dari Vigur Organik. Produk hasil rumah produksi Vigur Organik telah mendapatkan sertifikasi dari badan sertifikasi organik nasional seperti PAMOR dan LeSOS (lembaga sertifikasi seloliman).

Pemasaran dilakukan secara langsung dan secara konsinyasi. Penjualan langsung dilakukan bagi konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap maupun yang datang langsung ke rumah produksi. Sedangkan konsinyasi dilakukan untuk pemasaran melalui toko/ salayan yang ada di Malang Raya seperti Lai- Lai, Freshgreen, Istana Sayur, dan Batavia Resto. Pada realita yang terjadi, Vigur Organik lebih banyak melakukan pemasaran pada perorangan/ pelanggan perorangan yang sering membeli dan pasukan penjualan terhitung lebih banyak pada penjualan langsung seperti ini.

Pemasaran insidental melalui kegiatan-kegiatan yang diikuti oleh Kelompok Tani Wanita Vigur Organik seperti mengikuti pameran, expo, bazar, pasar tani, ataupun event promo lainnya. Selain pemasaran hasil budidaya tanaman organik, Kelompok Tani Wanita Vigur Organik juga memasarkan/menjual media tanam, aneka bibit sayuran organik, dan produk olahan seperti kecap dan saus organik, serta bumbu dapur olahan, beras dan sereal organik yang bekerja sama dengan kelompok tani mitra yang ada di wilayah Malang Raya.

5.6 Kegiatan *Green Marketing* Di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik

Strategi pemasaran yang diterapkan di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik adalah strategi pemasaran *Green Marketing*. Hal ini mengacu pada serangkaian definisi dan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Green Marketing Strategy* merupakan strategi pemasaran yang mengarah pada kelestarian lingkungan. Banyak aspek yang dilakukan oleh perusahaan supaya dapat mencapai aktualisasi dari model pemasaran yang berbasis lingkungan. Mulai dari satu aspek saja, promosi misalnya. Banyak perusahaan yang mulai memakai *tagline* “*back to nature*” dalam setiap media promosi yang dipakai, dan mulai mengembangkan diversifikasi produk yang bermaterial ramah lingkungan seperti produk organik. *Green Marketing* merupakan isu hangat dan sebuah istilah yang esensinya adalah mengarah pada perhatian dan tindakan pasti untuk melestarikan lingkungan. Banyak sekali pendekatan yang bisa dilakukan oleh perusahaan guna ikut andil dalam realisasi strategi pemasaran ini. Menurut Riviera (2007) bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *Green Marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan. Berikut merupakan kegiatan-kegiatan *Green Marketing Mix* (Bauran pemasaran hijau) yang diterapkan di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik:

5.6.1 *Product* (Bayam dan Kangkung Organik)

Bayam (*Amaranthus L amaranthaceae*) merupakan salah satu jenis sayuran komersial yang mudah diperoleh di setiap pasar, baik pasar tradisional maupun pasar swalayan. Ciri-ciri jenis bayam yang enak untuk dimakan adalah daunnya besar, bulat, dan empuk. Jenis bayam ada banyak macam, diantaranya

yang dikembangkan di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik adalah bayam hijau, bayam merah, dan bayam sembur. Bibit bayam yang di budidayakan berasal dari budidaya sebelumnya yang memang dipersiapkan untuk menjadi bibit. Oleh karena itu, bibit yang dipakai tidak pernah membeli dan terjamin keorganikannya.

Kangkung (*Ipomoea reptans*) merupakan tanaman tahunan yang banyak ditanam di daerah tropis maupun subtropis. Tanaman ini termasuk dalam famili Convolvulaceae atau kangkung-kangkungan yang dicirikan dengan batang bergetah dan berlubang di dalamnya. Sama seperti bayam, bibit kangkung yang dipakai adalah berasal dari budidaya sebelumnya yang memang dipersiapkan untuk bibit.

1. Faktor Produksi

a. Pupuk

Pupuk yang digunakan dalam proses budidaya bayam dan kangkung di kelompok Tani Wanita Vigur Organik adalah pupuk organik yang berasal dari hewan yang ditenak sendiri oleh masing-masing anggota kelompok. Akan tetapi, karena terbatasnya jumlah ternak dan kebutuhan pupuk yang terus meningkat akhirnya mengharuskan suplay pupuk organik dengan membeli dari luar. Pupuk yang digunakan terdiri dari kotoran dan rumen sapi, kambing, dan kelinci.

b. Media Tanam

Media tanam yang digunakan dalam budidaya terdiri tanah, sekam, dan kompos dengan perbandingan 2 : 1 : 1. Media tanam tersebut sudah diuji tingkat keorganikannya di laboratirum sertifikasi.

c. Air

Dalam proses irigasi, air yang digunakan berasal dari air sumber yang telah disediakan oleh developer perumahan. Untuk menjamin tingkat sanitasi dan keamanan kandungan air, air tersebut telah diuji di laboratorium sertifikasi.

2. Panen dan pasca panen

Proses panen dan pasca panen dilakukan secara berkala dan sistematis, artinya ada beberapa tahapan yang dilakukan secara berurutan agar bayam dan kangkung yang telah di panen tetap terjaga kebersihannya sampai pada proses *packaging*.

3. Kemasan

Kemasan dimasukkan kedalam katagori produk karena kemasan menjadi bagian awal dari kesatuan produk yang muncul ke pasaran dan menjadi suatu paket pengenalan produk kepada konsumen. konsumen akan banyak mengetahui jenis produk yang dijual dan pesan dari dijualnya produk. Oleh karena itu, dalam penggunaan kemasan Vigur Organik menggunakan plastik jenis PP/ HDPA yang memang digunakan untuk menegmas produk sayuran organic dan telah disertifikasi.

5.6.2 Place

1. Green House

Green house yang dipakai untuk membudidayakan tanaman di Kelompok Tani Wanita Organik merupakan *green house* yang representatif untuk dijadikan sarana pertanian organik. Penggunaan plastik yang memenuhi syarat untuk *green house*, dan kebersihan *green house* yang terjaga.

2. Sarana Distribusi

Sarana distribusi yang dipakai dalam menyalurkan bayam dan kangkung organik ke toko-toko retail yang bekerjasama dengan Kelompok Tani Wanita Vigur Organik adalah asset pribadi Kelompok Tani yang meliputi satu buah sepeda motor dan box pengiriman. Box pengiriman yang digunakan dijaga sanitasinya guna menunjang kebersihan bayam dan kangkung.

3. Gudang Penyimpanan

Gudang penyimpanan dipakai untuk menyimpan bahan-bahan sarana produksi yang bisa beberapa lama bertahan, peralatan, dan hasil produk budidaya. Akan tetapi hasil produk budidaya yang disimpan tidak bisa terlalu lama karena akan mengurangi tingkat kesegaran sayur. Oleh karena itu, Kelompok Tani Wanita Vigur Organik menjaga agar sanitasi gudang penyimpanan tetap terjaga.

5.6.3 Promotion

Media promosi yang dilakukan oleh Kelompok Tani Wanita Vigur Organik meliputi media promosi *online* dan *offline*, namun yang sejauh ini aktif hanya media *offline* yang terdiri dari penggunaan brosur, banner, dan leaflet. Dalam promosinya, Vigur Organik sangat sering mengangkat isu hidup sehat, menjaga kelestarian lingkungan, dan keberlanjutan pertanian.

5.6.4 Price

Dalam menetapkan harga yang dipakai dalam menjual bayam dan kangkung di pasaran setelah ditetapkan harga pokok produksi (HPP), Vigur Organik juga melakukan strategi harga. Strategi harga yang digunakan adalah dengan mematok harga yang lebih rendah dari para kompetitornya dan telah disepakati oleh Asosiasi Pengusaha Petani Organik (APPO).

Tabel 6. Komparasi Realita Aplikasi *Green Marketing* di Vigur Organik Dengan Kriteria Dalam *Green Marketing*

No	Kriteria <i>Green Marketing</i>	Realita <i>Green Marketing</i> di Vigur Organik
1.	<p><i>Green Product:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Berbahan aman b. Proses pembuatan aman c. Limbah tidak mencemari lingkungan d. Bersaing dan diterima di pasar 	<p><i>Green Product:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Berbahan aman: <ul style="list-style-type: none"> - Bibit dan benih organik - Penggunaan air dan media tanam bebas kontaminasi bahan kimia - Pupuk organik - Non pestisida dan Zat Pengatur Tumbuh (ZPT) kimia b. Proses pembuatan aman <ul style="list-style-type: none"> - Alat dan bahan steril dari kontaminasi kimia - Pengendalian gulma secara organik - Perlakuan terhadap ternak secara organik (pakan dan perawatan kesehatan) - Tidak ada penggunaan GMO c. Tidak ada pencemaran limbah Bersaing dan diterima di pasar
2	<p><i>Green Place:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tempat produksi aman bagi produk b. Tempat produksi dan mitra pasar menggambarkan karakteristik produk c. Sarana distribusi aman bagi produk 	<p><i>Green Place:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tempat produksi aman bagi produk karena dijaga sanitasinya untuk sesuai dengan pertumbuhan optimal sayuran organik b. Tempat produksi dan mitra pasar menggambarkan karakteristik produk: <ul style="list-style-type: none"> - Tempat produksi dengan <i>Green House</i> dan kebersihan yang terjaga menunjukkan budidaya sayuran organik - Terdapat banner dan pamflet penunjang - Toko/ retail yang menjadi mitra adalah retail yang menempatkan produk sesuai karakteristik organiknya

Tabel 6. (Lanjutan)

No	Kriteria <i>Green Marketing</i>	Realita <i>Green Marketing</i> di Vigur Organik
2.	<i>Green Place</i>	<p><i>Green Place:</i></p> <p>c. Sarana distribusi aman bagi penyaluran sayuran ke konsumen langsung dan toko mitra</p> <p>c. Tempat produksi aman bagi produk karena dijaga sanitasinya untuk sesuai dengan pertumbuhan optimal sayuran organik</p> <p>d. Tempat produksi dan mitra pasar menggambarkan karakteristik produk:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tempat produksi dengan <i>Green House</i> dan kebersihan yang terjaga menunjukkan budidaya sayuran organik - Terdapat banner dan pamflet penunjang - Toko/ retail yang menjadi mitra adalah retail yang menempatkan produk sesuai karakteristik organiknya <p>e. Sarana distribusi aman bagi penyaluran sayuran ke konsumen langsung dan toko mitra</p>
3.	<p><i>Green Promotion:</i></p> <p>a. Iklan/ promosi menunjukkan isu perubahan paradigma gaya hidup sehat dan peduli lingkungan</p> <p>b. Iklan/ promosi menggambarkan orientasi perusahaan pada kepedulian lingkungan</p> <p>c. Promosi aktif baik <i>online/offline</i></p> <p>d. Menggunakan media promosi yang <i>papperless</i></p>	<p><i>Green Promotion:</i></p> <p>a. Iklan/ promosi menunjukkan isu perubahan paradigma gaya hidup sehat dan peduli lingkungan</p> <p>b. Iklan/ promosi menggambarkan orientasi perusahaan pada kepedulian lingkungan</p> <p>c. Promosi hanya aktif dilakukan secara <i>offline</i></p> <p>d. Promosi banyak menggunakan kertas/ <i>non papperless</i></p>

Tabel 6. (Lanjutan)

No	Kriteria <i>Green Marketing</i>	Realita <i>Green Marketing</i> di Vigur Organik
4.	<p><i>Green Price:</i></p> <p>a. Harga sesuai untuk diberlakukan pada produk ramah lingkungan</p> <p>b. Harga mencerminkan <i>added value</i> sehingga konsumen rela membayar/ <i>willingness to pay</i></p> <p>c. Produsen mendapatkan untung dari penetapan harga</p> <p>d. Penetapan harga legal/ telah disetujui oleh pihak yang berwenang</p>	<p><i>Green Price:</i></p> <p>a. Harga sesuai untuk diberlakukan pada produk ramah lingkungan</p> <p>b. Harga mencerminkan nilai tambah produk sebagai produk sayuran organik</p> <p>c. Petani telah mendapatkan keuntungan dari harga yang ditetapkan</p> <p>d. Penetapan harga sayuran organik telah legal dan disepakati oleh Asosiasi Pengusaha Petani Organik (APPO)</p>

5.7 Deskripsi Batasan Penelitian

5.7.1 Biaya Promosi

Biaya promosi yang digunakan meliputi biaya penggandaan kartu nama, brosur, leaflet, banner, dan bazar. Selain media promosi, biaya untuk kemasan juga masuk dalam biaya promosi. Berikut merupakan rincian biaya promosi yang digunakan selama periode tahun 2013:

Tabel 7. Biaya Promosi Selama Tahun 2013

Bulan	Media Promosi	Kuantitas (Q)	Harga satuan (Rp)	Jumlah (Rp)	Jumlah/bulan
januari	Kemasan	760 plastik	650	494000	997000
	kartu nama	4 pack	25000	100000	
	Brosur	1 rim	350000	350000	
	Banner	1 buah	53000	53000	
februari	Kemasan	760 plastik	650	494000	494000
maret	Kemasan	760 plastik	650	494000	494000
april	Kemasan	760 plastik	650	494000	1447000
	kartu nama	8 pack	25000	200000	
	Brosur	2 rim	350000	700000	
mei	Banner	1 buah	53000	53000	
	Kemasan	760 plastik	650	494000	1394000
	kartu nama	8 pack	25000	200000	
	Brosur	2 rim	350000	700000	

Tabel 7. (Lanjutan)

Bulan	Media Promosi	Kuantitas (Q)	Harga satuan (Rp)	Jumlah (Rp)	Jumlah / bulan
juni	Kemasan	560 plastik	650	364000	364000
juli	Kemasan	800 plastik	650	520000	1923000
	kartu nama	12 pack	25000	300000	
	Brosur	3 rim	350000	1050000	
	Banner	1 buah	53000	53000	
agustus	Kemasan	800 plastik	650	520000	2723000
	kartu nama	12 pack	25000	300000	
	Brosur	3 rim	350000	1050000	
	biaya sosialisasi di RRI	-	800000	800000	
	Banner	1 buah	53000	53000	
september	Kemasan	920 plastik	650	598000	1101000
	kartu nama	4 pack	25000	100000	
	Brosur	1 rim	350000	350000	
	Banner	1 buah	53000	53000	
oktober	Kemasan	760 plastik	650	494000	494000
november	Kemasan	760 plastik	650	494000	494000
desember	Kemasan	760 plastik	650	494000	494000

Sumber: Data Primer, 2014 (Diolah)

5.7.2 Indikator dan Konsekuensi Biaya Penerapan *Green Marketing*

Dalam penerapan *Green Marketing* di vigor organik, setelah mengetahui bagaimana penerapan *Green Marketing*, maka selanjutnya adalah melihat bagaimana pengaruh penerapan *Green Marketing* terhadap volume penjualan. Penerapan *Green Marketing* disini adalah hasil rincian dari indikator dalam variabel-variabel *Green Marketing* yang memiliki konsekuensi biaya sehingga menghasilkan nominal biaya untuk setiap indikator yang dapat merepresentasi penerapan *Green Marketing* di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik. Pengambilan indikator variabel tertentu dalam *Green Marketing* ini dimaksudkan untuk pemilihan indikator variabel yang benar-benar bisa merepresentasi keadaan dan penerapan *Green Marketing* di Vigur Organik, mengingat setiap variabel 4P dalam *Green Marketing* sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Berikut merupakan tabel indikator dan konsekuensi biaya penerapan *Green Marketing*:

Tabel 8. Indikator dan Konsekuensi Biaya Penerapan *Green Marketing* Pada Komoditas Bayam

Bulan	Indikator	Konsekuensi Biaya	Rp (Rupiah)
Januari	X_1 (<i>Green Product</i>)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air	81950 6000 9000 15000
	X_2 (<i>Green Price</i>)	-	-
	X_3 (<i>Green Place</i>)	-	-
	X_4 (<i>Green Promotion</i>)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik 2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik 3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	- 503000 494000
Februari	X_1 (<i>Green Product</i>)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air	81950 6000 9000 15000
	X_2 (<i>Green Price</i>)	-	-
	X_3 (<i>Green Place</i>)	-	-
	X_4 (<i>Green Promotion</i>)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik 2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik 3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	- 494000

Tabel 8. (Lanjutan)

Bulan	Indikator	Konsekuensi Biaya	Rp (Rupiah)
Maret	X_1 (<i>Green Product</i>)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air	81950 6000 6000 15000
	X_2 (<i>Green Price</i>)	-	-
	X_3 (<i>Green Place</i>)	-	-
	X_4 (<i>Green Promotion</i>)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik 2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik 3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	- 494000
April	X_1 (<i>Green Product</i>)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air	117450 7500 12000 15000
	X_2 (<i>Green Price</i>)	-	-
	X_3 (<i>Green Place</i>)	-	-
	X_4 (<i>Green Promotion</i>)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik 2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik 3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	- 494000

Tabel 8. (Lanjutan)

Bulan	Indikator	Konsekuensi Biaya	Rp (Rupiah)
Mei	X_1 (<i>Green Product</i>)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air	109450 7500 12000 15000
	X_2 (<i>Green Price</i>)	-	-
	X_3 (<i>Green Place</i>)	-	-
	X_4 (<i>Green Promotion</i>)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik 2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik 3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	- 900000 494000
Juni	X_1 (<i>Green Product</i>)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air	53450 6000 9000 15000
	X_2 (<i>Green Price</i>)	-	-
	X_3 (<i>Green Place</i>)	-	-
	X_4 (<i>Green Promotion</i>)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik 2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik 3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	- 364000

Tabel 8. (Lanjutan)

Bulan	Indikator	Konsekuensi Biaya	Rp (Rupiah)
Juli	X_1 (Green Product)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air	148950 7500 12000 15000
	X_2 (Green Price)	-	-
	X_3 (Green Place)	-	-
	X_4 (Green Promotion)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik	-
		2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik	1403000
	3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	520000	
Agustus	X_1 (Green Product)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air	69950 6000 9000 15000
	X_2 (Green Price)	-	-
	X_3 (Green Place)	-	-
	X_4 (Green Promotion)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik	800000
		2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik	1403000
	3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	520000	

Tabel 8. (Lanjutan)

Bulan	Indikator	Konsekuensi Biaya	Rp (Rupiah)
September	X_1 (<i>Green Product</i>)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air	89450 7500 12000 15000
	X_2 (<i>Green Price</i>)	-	-
	X_3 (<i>Green Place</i>)	-	-
	X_4 (<i>Green Promotion</i>)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik 2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik 3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	- 598000 503000
	Oktober	X_1 (<i>Green Product</i>)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air
	X_2 (<i>Green Price</i>)	-	-
	X_3 (<i>Green Place</i>)	-	-
	X_4 (<i>Green Promotion</i>)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik 2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik 3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	- 494000

Tabel 8 (Lanjutan)

Bulan	Indikator	Konsekuensi Biaya	Rp (Rupiah)
November	X_1 (<i>Green Product</i>)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air	64950 6000 9000 15000
	X_2 (<i>Green Price</i>)	-	-
	X_3 (<i>Green Place</i>)	-	-
	X_4 (<i>Green Promotion</i>)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik 2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik 3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	494000
Desember	X_1 (<i>Green Product</i>)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air	121450 7500 12000 15000
	X_2 (<i>Green Price</i>)	-	-
	X_3 (<i>Green Place</i>)	-	-
	X_4 (<i>Green Promotion</i>)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik 2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik 3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	494000

Sumber : Data Primer, 2014 (Diolah)

Tabel 9. Indikator dan Konsekuensi Biaya Penerapan *Green Marketing* Pada Komoditas Kangkung

Bulan	Indikator	Konsekuensi Biaya	Rp (Rupiah)
Januari	X_1 (<i>Green Product</i>)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air	130833.3 9000 15000 15000
	X_2 (<i>Green Price</i>)	-	-
	X_3 (<i>Green Place</i>)	-	-
	X_4 (<i>Green Promotion</i>)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik 2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik 3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	- 503000 494000
Februari	X_1 (<i>Green Product</i>)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air	139833.3 6000 9000 15000
	X_2 (<i>Green Price</i>)	-	-
	X_3 (<i>Green Place</i>)	-	-
	X_4 (<i>Green Promotion</i>)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik 2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik 3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	- 494000

Tabel 9. (Lanjutan)

Bulan	Indikator	Konsekuensi Biaya	Rp (Rupiah)
Maret	X_1 (<i>Green Product</i>)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air	148833.3 9000 15000 15000
	X_2 (<i>Green Price</i>)	-	-
	X_3 (<i>Green Place</i>)	-	-
	X_4 (<i>Green Promotion</i>)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik 2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik 3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	- 494000
	April	X_1 (<i>Green Product</i>)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air
	X_2 (<i>Green Price</i>)	-	-
	X_3 (<i>Green Place</i>)	-	-
	X_4 (<i>Green Promotion</i>)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik 2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik 3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	- 494000

Tabel 9. (Lanjutan)

Bulan	Indikator	Konsekuensi Biaya	Rp (Rupiah)
Mei	X_1 (<i>Green Product</i>)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air	221833.3 9000 15000 15000
	X_2 (<i>Green Price</i>)	-	-
	X_3 (<i>Green Place</i>)	-	-
	X_4 (<i>Green Promotion</i>)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik 2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik 3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	- 900000 494000
Juni	X_1 (<i>Green Product</i>)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air	141333.3 7500 12000 15000
	X_2 (<i>Green Price</i>)	-	-
	X_3 (<i>Green Place</i>)	-	-
	X_4 (<i>Green Promotion</i>)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik 2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik 3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	- 364000

Tabel 9. (Lanjutan)

Bulan	Indikator	Konsekuensi Biaya	Rp (Rupiah)	
Juli	X_1 (Green Product)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air	360333.3 7500 12000 15000	
	X_2 (Green Price)	-	-	
	X_3 (Green Place)	-	-	
	X_4 (Green Promotion)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik	-	1403000
		2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik	520000	
Agustus	X_1 (Green Product)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air	211333.3 7500 12000 15000	
	X_2 (Green Price)	-	-	
	X_3 (Green Place)	-	-	
	X_4 (Green Promotion)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik	800000	1403000
		2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik	520000	
	3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik			

Tabel 9. (Lanjutan)

Bulan	Indikator	Konsekuensi Biaya	Rp (Rupiah)
September	X_1 (<i>Green Product</i>)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air	135333.3 7500 12000 15000
	X_2 (<i>Green Price</i>)	-	-
	X_3 (<i>Green Place</i>)	-	-
	X_4 (<i>Green Promotion</i>)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik 2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik 3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	- 598000 503000
	Oktober	X_1 (<i>Green Product</i>)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air
	X_2 (<i>Green Price</i>)	-	-
	X_3 (<i>Green Place</i>)	-	-
	X_4 (<i>Green Promotion</i>)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik 2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik 3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	- 494000

Tabel 9 (Lanjutan)

Bulan	Indikator	Konsekuensi Biaya	Rp (Rupiah)
November	X_1 (<i>Green Product</i>)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air	94833.3 6000 9000 15000
	X_2 (<i>Green Price</i>)	-	-
	X_3 (<i>Green Place</i>)	-	-
	X_4 (<i>Green Promotion</i>)	1. Bazar/ sosialisasi produk Organik 2. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik 3. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	494000
Desember	X_1 (<i>Green Product</i>)	1. Bibit organik 2. Pupuk organik 3. Media tanam 4. Air	267833.3 9000 15000 15000
	X_2 (<i>Green Price</i>)	-	-
	X_3 (<i>Green Place</i>)	-	-
	X_4 (<i>Green Promotion</i>)	4. Bazar/ sosialisasi produk Organik 5. Brosur dengan anjuran pemakaian produk organik 6. Kemasan yang mencerminkan bahwa produk yang dijual merupakan produk organik	494000

Sumber : Data Primer, 2014 (Diolah)

Indikator *Green Marketing Strategy* pada Tabel 8 dan Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa hal-hal atau indikator apa saja dalam *Green Marketing* yang memiliki konsekuensi biaya untuk dapat mengkatagorikan strategi pemasaran yang diterapkan adalah *Green Marketing Strategy*, sehingga memiliki bobot nilai biaya rupiah untuk menginterpretasikan penerapan *Green Marketing* melalui biaya penerapan *Green Marketing* dari indikator yang memiliki konsekuensi biaya.

Pemilihan indikator variabel tertentu dalam *Green Marketing* seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8 dan Tabel 9 adalah hasil dari masing-masing variabel yang benar-benar dalam merepresentasi penerapan strategi pemasaran kearah *Green Marketing Strategy* dan dapat membedakan dengan penerapan strategi pemasaran konvensional. Hal ini ditunjukkan bahwa yang mampu merepresentasikan *Green Marketing* dan menjadi penciri utama dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional adalah pada variabel *Green Product* dan *Green Promotion*, yang dalam kasus ini diasumsikan bahwa transaksi ini terjadi pada pasar monopolistik yakni pasar yang terdiri dari banyak produsen akan tetapi barang yang dijual tidak homogen, artinya barang tertentu memiliki ciri spesifik yang membedakan dengan produk lainnya. Dari adanya penciri speaifik pada produk ini (produk organik) maka otomatis biaya yang digunakan dalam mencirikan produk ini menjadi spesifik akan mempengaruhi performa produk di pasar, sehingga secara otomatis biaya produksi penciri produk organik ini akan mempengaruhi volume penjualan produk organik di pasar.

Pada variabel *Green Product* dan *Green Promotion* yang telah memiliki konsekuensi biaya, kemudian diregresikan dengan volume penjualan sayuran organik guna melihat bagaimana pengarah biaya penerapan *Green Marketing* dalam peningkatan volume penjualan.

5.8. Analisis Implementasi *Green Marketing* di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik

Pembahasan pertama ini akan menjawab tujuan penelitian yang pertama, yakni bagaimana penerapan *Green Marketing* di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik. Tujuan ini kemudian diperkuat dalam hipotesis penulis yang menyatakan

bahwa, Implementasi *Green Marketing* yang di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik telah/ sudah konsisten dilakukan.

Untuk meyakinkan hasil hipotesis ini, penulis menggunakan analisis dengan skala Guttman yakni dengan menghitung presentase atas jawaban “Ya” terhadap jumlah jawaban pada kuisisioner-kuisisioner merupakan daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden objek penelitian. Contoh kuisisioner bias dilihat pada lampiran 8. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara langsung dan serentak, artinya kuisisioner untuk mengetahui penerapan *Green Marketing* pada komoditas bayam dan kangkung dijadikan satu kuisisioner karena item pertanyaan pada masing-masing variabel adalah sama yang membedakan hanyalah jumlah responden untuk komoditas bayam sebanyak 12 orang dan komoditas kangkung sebanyak 10 orang yang dalam interpretasi skala Guttman akan dibedakan sesuai jumlah responden. Berikut merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam pengolahan kuisisioner yang diperoleh :

1. Memisahkan tiap-tiap jawaban responden sesuai dengan jawaban “Ya” dan “Tidak”.
2. Menjumlahkan berapa banyak jawaban “Ya” dan “Tidak”.
3. Dari semua jawaban “Ya” dibagi dengan semua jawaban kuisisioner kemudian dikali 100%.

$$\text{Presentase} = \frac{\sum \text{jawaban "Ya"}}{\sum \text{jawaban kuisisioner}} \times 100\%$$

Hasil jawaban yang diperoleh dengan cara perhitungan sesuai rumus diatas akan menghasilkan suatu interpretasi. Interpretasi yang dihasilkan dari hasil analisis kuisisioner Guttman ini kemudian dapat memberikan deskripsi mengenai bagaimana penerapan *Green Marketing* di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik sesuai besarnya presentasi yang dihasilkan. Besarnya presentase hasil perhitungan tersebut selanjutnya akan menjadi sebuah pertimbangan dalam seberapa jauh *Green Marketing* diterapkan di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik, dari nilai ini sehingga bisa didapat sebuah evaluasi dan rekomendasi.

Dari penyebaran kusioner kepada petani anggota kelompok tani yang melakukan budidaya komoditas bayam dengan responden sebanyak 12 orang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil jawaban Kuisisioner (komoditas bayam)

Variable Independen		
Item pertanyaan	Jawaban “Ya”	Jawaban “Tidak”
1.bibit bayam terjamin organik.	12	0
2.pupuk yang digunakan adalah organik	12	0
3.tidak menggunakan pestisida	12	0
4.air terjamin bebas bahan kimia	12	0
5.media tanam terjamin sanitasinya	12	0
6.kemasan aman dan dapat didaur ulang	6	6
7.harga sesuai untuk produk organik	12	0
8.harga mencerminkan nilai tambah	12	0
9.harga telah menutupi ongkos produksi	12	0
10.petani mendapat margin yang sesuai	12	0
11.harga bersaing di pasaran	12	0
12.harga telah disepakati APPO	12	0
13.iklan memuat isu produk organik	12	0
14.iklan memunjukkan gaya hidup sehat	12	0
15.iklan menampilkan citra dan visi	12	0
16.memakai media yang <i>paperless</i>	2	10
17.promosi gencar dilakukan	10	2
18.promosi aktif baik <i>online / offline</i>	4	8
19.tempat mendukung ciri produk	11	1
20.mitr pasar mendukung ciri produk	7	5
21.konsistensi produk jualan mitra pasar	1	11
22.penggunaan alat peraga/ display	2	10
23.penempatan produk sesuai kriteria	3	9
24.keamana sarana distribusi	5	7
TOTAL	219	69

Sumber : Data Primer, 2014 (Diolah)

Hasil penyebaran kuisisioner untuk variabel independen pada komoditas bayam diatas diperoleh 219 total jawaban “Ya” dari 288 total jawaban kuisisioner keseluruhan (12 responden x 24 pertanyaan variable independen). Hasil perhitungannya adalah:

$$\text{Presentase} = \frac{\sum 219}{\sum 288} \times 100\% = 76\%$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil sebesar 76% yang berarti bahwa penerapan *Green Marketing* di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik telah 76% dilakukan atau diterapkan. Selanjutnya, untuk hasil kuisisioner pada responden petani kangkung sebanyak 10 orang anggota didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil jawaban Kuisisioner (komoditas kangkung

Item pertanyaan	Variable Independen	
	Jawaban “Ya”	Jawaban “Tidak”
1.bibit bayam terjamin organik.	10	0
2.pupuk yang digunakan adalah organik	10	0
3.tidak menggunakan pestisida	10	0
4.air terjamin bebas bahan kimia	10	0
5.media tanam terjamin sanitasinya	10	0
6.kemasan aman dan dapat didaur ulang	4	6
7.harga sesuai untuk produk organik	10	0
8.harga mencerminkan nilai tambah	10	0
9.harga telah menutupi ongkos produksi	10	0
10.petani mendapat margin yang sesuai	10	0
11.harga bersaing di pasaran	10	0
12.harga telah disepakati APPO	10	0
13.iklan memuat isu produk organik	10	0
14.iklan memunjukkan gaya hidup sehat	10	0
15.iklan menampilkan citra dan visi	10	0
16.memakai media yang <i>paperless</i>	1	9
17.promosi gencar dilakukan	8	2
18.promosi aktif baik <i>online / offline</i>	3	7
19.tempat mendukung ciri produk	9	1
20.mitr pasar mendukung ciri produk	5	5
21.konsistensi produk jualan mitra pasar	1	9
22.penggunaan alat peraga/ display	2	8
23.penempatan produk sesuai kriteria	3	7
24.keamana sarana distribusi	4	6
TOTAL	180	60

Sumber : Data Primer, 2014 (Diolah)

Hasil penyebaran kuisisioner untuk variabel independen pada komoditas kangkung diatas diperoleh 180 total jawaban “Ya” dari 240 total jawaban kuisisioner keseluruhan (10 responden x 24 pertanyaan variable independen). Hasil perhitungannya adalah:

$$\text{Presentase} = \frac{\sum 180}{\sum 240} \times 100\% = 75\%$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil sebesar 75% yang berarti bahwa untuk komoditas Kangkung, penerapan *Green Marketing* di Kelompok Tani Wanita VIgur Organik telah 75% berhasil diterapkan.

5.9. Analisis Pengaruh Penerapan *Green Marketing* Melalui Pendekatan *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sayuran Organik

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan kedua penelitian, yaitu Menganalisis pengaruh biaya penerapan *Green Marketing Strategy* terhadap peningkatan volume penjualan sayuran organik melalui pendekatan *marketing mix*. Alat analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, dengan variable dependent (Y) adalah volume penjualan, dan variable independent: *Green Product* (X1) dan *Green Promotion* (X4). Batasan dalam penelitian ini, keseluruhan variabel yang dimasukkan kedalam model adalah konsekuensi biaya dari penerapan *Green Marketing* (Lampiran 2). Hasil analisis regresi pengaruh penerapan *Green Marketing* terhadap volume penjualan dibedakan menurut komoditas dalam penelitian yakni bayam dan kangkung.

1. Komoditas Bayam

Pada analisis pertama adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan *Green Marketing* terhadap peningkatan volume penjualan bayam dilihat dari arah biaya *Green Product* dan *Green Promotion* karena keduanya adalah variabel yang merepresentasi *Green Marketing* secara keseluruhan, untuk hasil regresi pada komoditas bayam dapat dilihat pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Penerapan *Green Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Komoditas Bayam.

Variable	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sign	VIF
Konstanta	-75551.053	-1.388	0.199	
<i>Green Product</i> (X1)	3.406	9.481	0,000	1.113
<i>Green Promotion</i> (X4)	-.003	-.211	0.837	1.113

Sumber : Data Primer, 2014 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 12, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = -75551.053 + 3.406X_1 + -0.003X_4$$

Sebelum membahas hasil regresi diatas, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heteroskedastisitas, serta uji t dan R^2 .

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode *One Sample Kolmogrov Smirnov*. Berdasarkan hasil uji normalitas terhadap kenormalan data pada model regresi dihasilkan nilai *Asymtotic Significance* setiap residual yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas ini dapat dilihat pada Lampiran 4. Uji normalitas ini menunjukkan bahwa seluruh data adalah terdistribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial).

b. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 12. Menunjukkan nilai VIF dari semua variable yang kurang dari 10. Hasil ini menunjukkan tidak ada gejala multikolinieritas yang serius. Gejala multikolinieritas adalah jika paling tidak ada salah satu variabel bebas berkorelasi dengan variabel bebas lainnya, misalkan dalam hal ini adalah adanya korelasi antara *Green Product* dengan *Green Promotion*. Contoh: biaya *Green Product* Rp. 10, biaya *Green Promotion* Rp. 15, dan biaya promosi Rp. 20.

c. Uji Autokorelasi

Adanya autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin Watson (d) yang dibandingkan dengan tabel Durbin Watson. Nilai d diperoleh sebesar 2,069 sedangkan nilai d_L sebesar 0,658 dan nilai d_U sebesar 1,846. Berdasarkan hasil tersebut nilai d lebih besar dibandingkan nilai d_L dan d_U sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya autokorelasi yang terjadi. Nilai d dapat dilihat pada Lampiran 4. Gejala autokorelasi adalah jika ada korelasi antara variabel itu sendiri pada pengamatan yang berbeda, dalam hal ini adalah jika ada korelasi data antara data pada bulan Januari dengan Februari dan seterusnya. Contoh : data penjualan bulan Januari sebesar Rp. 100, bulan Februari sebesar Rp.200, bulan Maret sebesar 300, dan seterusnya.

d. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pengaruh *Green Marketing* pada volume penjualan bayam dengan menggunakan *Uji Glejser* menghasilkan sig.t lebih dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variable pada model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Gejala dari heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi sehingga varian yang dihasilkan pada model menjadi tidak efisien dan kurang minimum dan bisa berakibat pada ketidak validan hipotesis. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Lampiran 4.

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, maka dilanjutkan dengan uji model menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) dan dilanjutkan dengan uji keberartian koefisien regresi (uji t).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil regresi diperoleh hasil nilai R^2 sebesar 0,916 yang berarti bahwa 91,6% volume penjualan bayam dipengaruhi *Green Product* dan *Green Promotion* yang terdapat di dalam model. Sedangkan sisanya, yakni sebesar 8,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi para anggota kelompok tani dalam pengalokasian biaya yang merepresentasi aplikasi *Green Marketing* sebagai sarana usaha di bidang sayuran organik, sehingga purpositas usaha yakni peningkatan volume penjualan dapat tercapai.

Dari kedua uji model yakni uji asumsi klasik dan uji koefisien determinasi diatas, diperoleh kesimpulan bahwa model regresi yang dipakai sudah baik. Selanjutnya pengaruh dari masing- masing variable bebas diuji dengan uji t. Hasil uji regresi berganda dan uji asumsi klasik ini secara jelas dapat dilihat pada Lampiran 4.

3. Uji Keberartian Koefisien Regresi (t)

a. *Green Product* (X1)

Tabel 12 menunjukkan hasil bahwa *Green Product* berpengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan bayam dengan nilai koefisien regresi *Green Product* sebesar 3,406. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa penambahan 1 unit biaya penerapan *Green Product*, maka volume penjualan bayam akan meningkat sebesar 3,406 unit begitu pula sebaliknya, bila pengalokasian biaya

penerapan *Green Product* diturunkan 1 unit maka volume penjualan bayam akan menurun sebesar 3,406 unit dengan tingkat toleransi 1% pada selang kepercayaan 99%.

Volume penjualan bayam akan meningkat apabila pengalokasian biaya *Green Product* ditambah atau ditingkatkan. Hal ini menunjukkan hubungan yang berbanding lurus, karena semakin banyaknya biaya yang dikeluarkan untuk menerapkan atribut *Green Product* maka kuantitas bayam yang dihasilkan akan semakin banyak, sehingga pada outputnya, jumlah bayam yang siap dipasarkan juga meningkat volumenya. Data hasil konsekuensi biaya *Green Product* per bulan dapat dilihat pada Lampiran 2.

b. *Green Promotion* (X4)

Nilai koefisien regresi pada biaya promosi adalah sebesar -0,003 dengan nilai signifikansi sebesar 0,837. Hal ini menunjukkan bahwa penambahan alokasi biaya untuk *Green Promotion* sebesar 1 unit, maka volume penjualan akan menurun sebesar 0,003 unit, begitu pula sebaliknya, bila pengalokasian biaya untuk *Green Promotion* diturunkan 1 unit maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,003 unit dengan taraf kepercayaan sebesar 16,3% yang artinya bahwa pada biaya penerapan *Green Promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan bayam.

Pada realita yang terjadi di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik, promosi yang gencar dilakukan adalah promosi *offline* yang pada umumnya bisa menghabiskan banyak biaya. Seperti seringnya mengikuti bazar, dimana dalam mengikuti bazar pengalokasian dana untuk biaya banner, kartu nama, dan brosur bias melonjak. Hal ini bisa berbeda keadaannya jika lebih fokus dan gencar melalui pemasaran *online* yang hemat biaya, sehingga biaya untuk promosi bisa ditekan dan dapat menunjang profit kelompok. Oleh karena itu, terdapat kelebihan pengalokasian biaya *Green Promotion* pada usaha penjualan bayam organik di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik. Data konsekuensi biaya *Green Promotion* perbulan dapat dilihat pada Lampiran 2.

2. Komoditas Kangkung

Selanjutnya adalah analisis pengaruh penerapan *Green Marketing* terhadap peningkatan volume penjualan komoditas kangkung. Untuk hasil regresi pada komoditas bayam dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Penerapan *Green Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Komoditas Kangkung.

Variable	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sign	VIF
Konstanta	-190064.497	-1.060	0.317	
<i>Green Product</i> (X1)	3.584	4.939	0.001	1.216
<i>Green Promotion</i> (X4)	-.006	-.078	0.940	1.216

Sumber : Data Primer, 2014 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 13., maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = -190064.497 + 3.584X_1 + -0.006X_4$$

Sebelum membahas hasil regresi diatas, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heteroskedastisitas, serta uji t dan R².

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode *One Sample Kolmogrov Smirnov*. Berdasarkan hasil uji normalitas terhadap kenormalan data pada model regresi dihasilkan nilai *Asymtotic Significance* setiap residual yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas ini dapat dilihat pada Lampiran 7. Uji normalitas ini menunjukkan bahwa seluruh data adalah terdistribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial).

b. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 13 Menunjukkan nilai VIF dari semua variable yang kurang dari 10. Hasil ini menunjukkan tidak ada gejala multikolinieritas yang serius. Gejala multikolinieritas adalah jika paling tidak ada salah satu variabel bebas berkorelasi dengan variabel bebas lainnya, misalkan dalam hal ini adalah adanya korelasi antara *Green Product* dengan *Green*

Promotion. Contoh: biaya *Green Product* Rp. 10, biaya *Green Promotion* Rp. 15, dan biaya promosi Rp. 20.

c. Uji Autokorelasi

Adanya autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin Watson (d) yang dibandingkan dengan tabel Durbin Watson. Nilai d diperoleh sebesar 2,708. sedangkan nilai d_L sebesar 0,658 dan nilai d_U sebesar 1,846. Berdasarkan hasil tersebut nilai d lebih besar dibandingkan nilai d_L dan d_U sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya autokorelasi yang terjadi. Nilai d dapat dilihat pada Lampiran 7. Gejala autokorelasi adalah jika ada korelasi antara variabel itu sendiri pada pengamatan yang berbeda, dalam hal ini adalah jika ada korelasi data antara data pada bulan Januari dengan Februari dan seterusnya. Contoh : data penjualan bulan Januari sebesar Rp. 100, bulan Februari sebesar Rp.200, bulan Maret sebesar 300, dan seterusnya.

d. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pengaruh *Green Marketing* pada volume penjualan kangkung dengan menggunakan *Uji Glejser* menghasilkan sig.t lebih dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel pada model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Lampiran 7.

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, maka dilanjutkan dengan uji model menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) dan dilanjutkan dengan uji keberartian koefisien regresi (uji t). . Gejala dari heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi sehingga varian yang dihasilkan pada model menjadi tidak efisien dan kurang minimum dan bisa berakibat pada ketidak validan hipotesis.

2.Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil regresi diperoleh hasil nilai R^2 sebesar 0,765 yang berarti bahwa 76% volume penjualan kangkung dipengaruhi oleh *Green Product* dan *Green Promotion* yang terdapat di dalam model. Sedangkan sisanya, yakni sebesar 24% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi para anggota kelompok tani dalam pengalokasian biaya dalam *Green Product* dan *Green Promotion* sebagai sarana usaha di bidang sayuran

organik, sehingga purpositas usaha yakni peningkatan volume penjualan dapat tercapai.

Dari kedua uji model diatas, diperoleh kesimpulan bahwa model regresi yang dipakai sudah baik. Selanjutnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas diuji dengan uji t. Hasil uji regresi berganda dan uji asumsi klasik ini secara jelas dapat dilihat pada Lampiran 7.

3. Uji Keberartian Koefisien Regresi (t)

a. *Green Product* (X1)

Tabel 13 menunjukkan hasil bahwa *Green Product* berpengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan kangkung dengan nilai koefisien regresi biaya produksi sebesar 3,584. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa penambahan 1 unit biaya *Green Product*, maka voume penjualan kangkung akan meningkat sebesar 3,584 unit begitu pula sebaliknya, bila pengalokasian biaya *Green Product* diturunkan 1 unit maka volume penjualan kangkung akan menurun sebesar 3,584 unit dengan tingkat toleransi 1% pada selang kepercayaan 99%.

Volume penjualan kangkung akan meningkat apabila pengalokasian biaya *Green Product* ditambah atau ditingkatkan. Hal ini menunjukkan hubungan yang berbanding lurus, karena semakin banyaknya biaya yang dikeluarkan untuk produksi kangkung maka kuantitas kangkung yang dihasilkan akan semakin banyak. Sehingga pada outputnya, jumlah kangkung yang siap dipasarkan juga meningkat volumenya. Data hasil konsekuensi biaya *Green Product* per bulan dapat dilihat pada Lampiran 5.

b. *Green Promotion* (X4)

Nilai koefisien regresi pada biaya promosi adalah sebesar -0,006 dengan nilai signifikansi sebesar 0,940. Hal ini menunjukkan bahwa penambahan alokasi biaya *Green Promotion* sebesar 1 unit, maka volume penjualan akan menurun sebesar 0,940 unit, begitu pua sebaliknya, bila pengalokasian biaya *Green Promotion* diturunkan 1 unit maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,940 unit dengan taraf kepercayaan sebesar 6 unit yang artinya bahwa *Green Promotion* snagat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kangkung karena nilai presentase signifikansi yang sangat rendah.

Sama seperti pada komoditas bayam, pada realita yang terjadi di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik, promosi yang gencar dilakukan adalah promosi *offline* yang umumnya bisa menghabiskan banyak biaya. Seperti seringnya mengikuti bazar, dimana dalam mengikuti bazar pengalokasian dana untuk biaya banner, kartu nama, dan brosur bias melonjak. Hal ini bias berbeda keadaannya jika lebih fokus dan gencar melalui pemasaran *online* yang hemat biayas sehingga biaya untuk promosi bisa ditekan dan dapat menunjang profit kelompok. Oleh karena itu, terdapat kelebihan pengalokasian biaya promosi pada usaha penjualan bayam dan kangkung organik di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik. Data konsekuensi biaya *Green Promotion* perbulan dapat dilihat pada Lampiran 5.



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh penerapan *Green Marketing* dengan pendekatan *Green Marketing Mix* dilakukan dengan skala guttman, yang menunjukkan hasil akhir bahwa pada aktifitas pemasaran sayuran organik untuk komoditas bayam telah 76% menerapkan *Green Marketing*, dan untuk komoditas kangkung telah 75% menerapkan *Green Marketing*.
2. Untuk komoditas bayam, variabel *Green Product* berpengaruh positif, nyata dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan bayam, sedangkan untuk variabel *Green Promotion* tidak memiliki hubungan yang nyata dan signifikan. Hal yang sama terjadi juga pada komoditas kangkung. Hanya variabel *Green Product* yang memiliki hubungan positif, nyata, dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dan pada variabel *Green Promotion* tidak ada hubungan yang nyata dan signifikan.

6.2 Saran

Berdasarkan dari pembahasan yang telah dilakukan dan menghasilkan ke 2 kesimpulan diatas, maka dapat dipaparkan rekomendasi saran sebagai berikut:

1. Perlu dipertahankan mengenai konsistensi penerapan *Green Marketing* ini, mengingat nominal angka konsistensi baik untuk komoditas bayam ataupun kangkung masih berkisar pada nilai 76% dan 75% dan sebisa mungkin ditingkatkan. Hal ini sangat perlu dilakukan mengingat *Green Marketing* merupakan strategi pemasaran baru yang berbasis kelestarian lingkungan dan kepedulian pada kesehatan konsumen. Harapannya, Kelompok Tani Wanita Vigur Organik dapat menjadi *leader* dan dapat mempersuatif perusahaan lain dalam hal bisnis produk organik dan dalam menjaga konsistensinya.
2. Hasil analisis untuk komoditas bayam dan kangkung sama-sama menunjukkan bahwa pada variabel *Green Product* yang menunjukkan pengaruh nyata, positif, dan signifikan, namun pada variabel *Green Promotion* menunjukkan pengaruh negatif dan tidak ada hubungan yang nyata dan signifikan. Hal ini bisa saja terjadi

karena pada perlakuan promosi yang dilakukan kurang memenuhi aturan *Green Marketing* yang *paperless* dan seharusnya bisa menekan biaya promosi. Maka dari itu sebaiknya dalam aktifitas pemasaran dan usaha bisnis sayuran organik di Kelompok Tani Wanita Vigur Organik, dapat lebih bijak dalam pengalokasian biaya. Dimana biaya- biaya yang seharusnya dapat ditekan guna dapat menunjang untuk mendapatkan profit yang lebih.



DAFTAR PUSTAKA

- Abzari. 2013. *Studying The Effect Of Green Marketing Mix On Market Share Increase*. European Online Journal of Natural and Social Science. Vol. 2, No. 3. Isfahan. Iran
- Adiyoga, W.,R. dan Soetiarso, T.A., 1999. *Strategi Petani dalam Mengelola Risiko pada Usahatani Cabai*. Jurnal Hortikultura, Vol. 8, No.4. Bandung.
- Ameriana, M., Natawidjaja, R.S., Arief, B., Rusidi., dan Karmana M.H., 2006. *Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepedulian Konsumen Terhadap Sayuran Aman Bebas Residu Pestisida: Kasus pada Sayuran Tomat dan Kubis*. Jurnal Hortikultura, Vol. 9, No. 4. Bandung.
- Arikunto,1996, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian., 2011. *Prospek Pertanian Organik di Indonesia*. <http://Litbang.Deptan.go.id>. Diakses: 25 Januari 2014.
- Bandini, Y.2001. *Bayam*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Badan Litbang Pertanian. 2010. *Potensi karet klon unggul PB 260 dan IRR 39 di provinsi Jambi*. Balai pengkajian Teknologi Pertanian Jambi <http://jambi.litbang.deptan.go.id>. Diakses pada 23 Mei 2014
- Badan Pusat Statistik. 2011. *Karet Menurut Provinsi Di Seluruh Indonesia*. Buku Statistik Perkebunan 2009-2011 Direktorat Jendral Perkebunan.<http://www.deptan.go.id> . Diakses pada 23 Mei 2014
- Badan Standarisasi Nasional. (2002). SNI 01-6792-2002. *Standar Pertanian Organik*. Bandung: Badan Standarisasi Nasional. <http://www.sni.or.id>. Diakses pada 26 november 2014
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 1997. *Ketersediaan Lahan untuk Pengembangan Pertanian Indonesia*. <http://www.litbang.deptan.go.id>. Diakses pada 26 november 2014
- BIOCert. 2007. *Apa Itu Sertifikasi Organik* [Online]. <http://www.biocert.or.id>. diakses pada 26 november 2014
- Coddington, 1993. *Green Marketing: a Responsibility Approach To Business*. *Penyampaian Greenleaf*. Sheefield
- Dharmmesta, B.S. 2010. *Green Marketing: Penyampaian Standar Kehidupan yang Lebih Baik*. Universitas Gadjah Mada Press. Yogyakarta

Departemen Pertanian, Direktorat Jenderal Produksi Hortikultura dan Aneka Tanaman, 2000. *Kebijakan Perlindungan Tanaman Hortikultura Dengan Orientasi Pasar Global*. Jakarta

Direktorat Jendral Hortikultura. 2013. *Pelaksanaan Pengembangan Hortikultura*. <https://www.google.com/#q=dirjen+hortikultura+2013+tentang+potensi+sektor+pertanian+indonesia>. Diakses 1 Maret 2014.

Direktorat Pengolahan Lingkungan, 2005. Tentang pertanian Organik. <http://www.dpl.or.id>. Diakses pada 26 november 2014

Futrell, Charles dan William J. Stanton. (1989), *Fundamentals of Marketing*, 8th Edition, McGraw-Hill. Singapore.

Gardjita, Budi. 2010. *Perkembangan Trend Pemasaran Sayuran Di Indonesia*. Seminar Nasional PVT 5. Surabaya.

Ginsberg, J.M., & Bloom, P.N. 2004. *Choosing the Right Green Marketing Strategy*. MIT Sloan Management Review. USA

Haryadi, R. 2009. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*. Universitas Dipenogoro. Semarang

Isdiayanti., 2007. *Analisis Usahatani Sayuran Organik di Perusahaan Matahari Farm* Skripsi. Bogor.

Joko Prayogo, Toni Suyono, Michael Berney. 1999. *Apa itu pertanianOrganik? Pusat Pengembangan Penataran Guru Pertanian (VEDCA) Cianjur*. Indah Offset. Malang

Junaedi, S., 2006. *Pengembangan Model Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan di Indonesia: Studi Perbandingan Kota Metropolitan dan Non Metropolitan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 21, No. 4. Yogyakarta.

Journal of Enviromental & Occupational Medicine. 2006. Vol 10. No.1. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/journals/172/>. Diakses 1 Maret 2014

Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. BPFE, Yogyakarta.

Koentjaraningrat. 1997. *Masyarakat dan Kebudayaan Indonesia*. Djambatan: Jakarta

Kotler, Phillip. 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Phillip and Amstrong 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo

Kusnawan, Galih. 2008. *Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik*. Jurnal Agrise Vol.VIII No. 2

Lisan, L. 2013. Penerapan Antara Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Perusahaan di Indonesia. Vol. 7, No.3. Universitas Machung. Malang

Mahardi, Nursyamsi, dan Noviasari. 2013. *Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah di PT. Asta karya Pekanbaru*. Jurnal ekonomi, Vol. 21 No. 3

McCarthy, EJ. 2004. *Essentials Of Marketing*. Michigan press. USA

McCarthy, Jerome and William Perreault. 2000. *Basic Marketing*. 10 th Edition. United State of America: Penerbit Richard D. Irwin, Inc

Ottman, Jackquelyn. 2006. *Green Marketing Myopia*. Environment Science and Policy For Sustainable Development. Vol. 48, NO. 5. USA

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid Jakarta

Polonsky, M J, 2001. *An Introduction to Green Marketing*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 No. 4. USA

Pracaya., 2002. *Bertanam Sayuran Organik di Kebun, Pot dan Polybag*. Penebar Swadaya. Surabaya.

Purwandari, A. W. 2006. *Budidaya Tanaman Kangkung*. Ganeca Exact. Jakarta

Pusat Data Dan Informasi Pertanian. 2010.

<http://pusdatin.setjen.pertanian.go.id/publikasi-348-buletin-konsumsi>

[pangan-volume-4-no-3-tahun-2013.html](http://pusdatin.setjen.pertanian.go.id/publikasi-348-buletin-konsumsi-pangan-volume-4-no-3-tahun-2013.html). Diakses 1 Maret 2014.

- Queensland Government, 2006. *Green Marketing-The Competitive Advantage of Sustainability*. www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries. Diakses Pada 26 November 2014
- Redaksi Hijau. 2012. *Pertanian Organik Menghijaukan Indonesia dan Dunia*. [online]. (<http://www.hijauku.com/2012/02/08/pertanian-organik-menghijaukan-indonesiadan-dunia/>). Diakses pada 25 januari 2014
- Rivera . 2006. *Re-evaluating Green Marketing Strategy : a stakeholder prespective*. *European Journal of Marketing*. 41, 1328-1358. USA
- Saragih, S.E. 2008. *Pertanian Organik: Solusi Hidup Harmoni dan Berkelanjutan..* Penebar Swadaya. Depok.
- Sin. 2006. *Linking Service Quality, Customer Satisfaction*. *Journal Of Health Marketing*
- Sugiyono. 2004. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Swastha, Basu, 2009, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Press. Yogyakarta
- Swastha, Basu, dkk. 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Press. Yogyakarta
- Syahbandi. 2012. *Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan marketing Mix, Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.III No. 1*
- Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Untung, Kasumbogo. 1997 *Peranan Pertanian Organik Dalam Pembangunan yang Berwawasan Lingkungan*. Makalah yang Dibawakan Dalam Seminar Nasional Pertanian Organik
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Mandar Maju, Bandung



Lampiran 1. Identitas Petani Responden

No.	Nama	P/L	Usia	Pendidikan	Lama usahatani
1.	Titiek Widayati	P	56	SMA	7
2.	Badriyahtul	P	44	SMA	4
3.	Retno Oetari	P	72	S1	4
4.	maryono	P	47	SMP	4
5.	Nurul Komariyah	P	45	SD	4
6.	Siti Khotimah	P	37	SD	4
7.	Dyah Rahmawati*	P	29	S1	4
8.	Umayyah Miseli	P	35	SMP	4
9.	Kaslan*	P	58	SMA	4
10.	Siti Kholifatul	P	33	SMP	4
11.	Llilik Rahayu	P	32	SMP	4
12.	Sugiyantoro	L	59	S1	3



Lampiran 2. . Rangkuman Data Hasil Penelitian Komoditas Bayam

Bulan	Volume Penjualan (Rp) <Y>	Green Product <Rp> (X1)	Green Promotion <Rp> (X4)
Januari	429000	145000	997000
Februari	436700	145000	494000
Maret	419100	145000	494000
April	596200	185000	1447000
Mei	542300	177000	1394000
Juni	319000	116500	364000
Juli	639100	216500	1923000
Agustus	339900	133000	2723000
September	490600	157000	1101000
Oktober	379500	149000	494000
November	361900	128000	494000
Desember	525800	189000	494000

Lampiran 3. Data Biaya Variabel (TVC) Bayam tahun 2013

Bulan	variabel	Q	C (Rp)	VC	TVC
Januari	bibit	51,2 gr	1600	81950	96950
	sekam	1,5 sak	6000	9000	
	pupuk	2 lt	3000	6000	
Februari	bibit	51,2 gr	1600	81950	96950
	sekam	1,5 sak	6000	9000	
	pupuk	2 lt	3000	6000	
Maret	bibit	51,2 gr	1600	81950	96950
	sekam	1,5 sak	6000	9000	
	pupuk	2 lt	3000	6000	
April	bibit	73,4	1600	117450	136950
	sekam	2 sak	6000	12000	
	pupuk	2,5 lt	3000	7500	
Mei	bibit	68,4 gr	1600	109450	128950
	sekam	2 sak	6000	12000	
	pupuk	2,5 lt	3000	7500	
Juni	bibit	33,7	1600	53450	68450
	sekam	1,5 sak	6000	9000	
	pupuk	2 lt	3000	6000	
Juli	bibit	93,1 gr	1600	148950	168450
	sekam	2 sak	6000	12000	
	pupuk	2,5 lt	3000	7500	
Agustus	bibit	43,7 gr	1600	69950	84950
	sekam	1,5 sak	6000	9000	
	pupuk	2 lt	3000	6000	
September	bibit	55,9 gr	1600	89450	108950
	sekam	2 sak	6000	12000	
	pupuk	2,5 lt	3000	7500	
Oktober	bibit	53,7 gr	1600	85950	100950
	sekam	1,5 sak	6000	9000	
	pupuk	2 lt	3000	6000	
November	bibit	40,6 gr	1600	64950	79950
	sekam	1,5 sak	6000	9000	
	pupuk	2 lt	3000	6000	
Desember	bibit	75,9 gr	1600	121450	140950
	sekam	2 sak	6000	12000	
	pupuk	2,5 lt	3000	7500	

Lampiran 4. Hasil Regresi Linier berganda dan Uji Asumsi Klasik Komoditas Bayam

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		12
Normal Parameters ^a	Mean	4.5659167E5
	Std. Deviation	9.83537155E4
Most Extreme Differences	Absolute	.188
	Positive	.188
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.652
Asymp. Sig. (2-tailed)		.789

a. Test distribution is Normal.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.957 ^a	.916	.898	32837.51644	2.069

a. Predictors: (Constant), X4, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 4. Hasil Regresi Linier berganda dan Uji Asumsi Klasik Komoditas Bayam (Lanjutan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.064E11	2	5.320E10	49.341	.000 ^a
	Residual	9.705E9	9	1.078E9		
	Total	1.161E11	11			

a. Predictors: (Constant), X4, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-75551.053	54438.950		-1.388	.199		
	X1	3.406	.359	.964	9.481	.000	.898	1.113
	X4	-.003	.014	-.021	-.211	.837	.898	1.113

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X4
1	1	2.776	1.000	.00	.00	.03
	2	.210	3.639	.03	.02	.93
	3	.015	13.737	.97	.98	.04

Lampiran 4. Hasil Regresi Linier berganda dan Uji Asumsi Klasik Komoditas Bayam (Lanjutan)

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
1	.418	4.29E5	415269.4573	1.37305E4
2	.606	4.37E5	416791.6582	1.99083E4
3	.070	4.19E5	416791.6582	2.30834E3
4	1.403	5.96E5	550138.7304	4.60613E4
5	.586	5.42E5	523052.9048	1.92471E4
6	-.034	3.19E5	320120.4233	-1.12042E3
7	-.514	6.39E5	655980.2160	-1.68802E4
8	-.892	3.40E5	369176.8348	-2.92768E4
9	1.059	4.91E5	455824.0528	3.47759E4
10	-1.551	3.80E5	430414.7665	-5.09148E4
11	.092	3.62E5	358893.4479	3.00655E3
12	-1.244	5.26E5	566645.8495	-4.08458E4

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 4. Hasil Regresi Linier berganda dan Uji Asumsi Klasik Komoditas Bayam (Lanjutan)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.2012E5	6.5598E5	4.5659E5	98353.71546	12
Std. Predicted Value	-1.388	2.027	.000	1.000	12
Standard Error of Predicted Value	9528.547	2.971E4	1.541E4	5917.851	12
Adjusted Predicted Value	3.2056E5	6.7248E5	4.6943E5	99129.25098	12
Residual	-5.09148E4	4.60613E4	.00000	29702.65120	12
Std. Residual	-1.551	1.403	.000	.905	12
Stud. Residual	-2.094	1.543	-.123	1.144	12
Deleted Residual	-1.61571E5	5.57273E4	-1.28395E4	58816.16318	12
Stud. Deleted Residual	-2.758	1.696	-.198	1.313	12
Mahal. Distance	.010	8.090	1.833	2.346	12
Cook's Distance	.000	6.608	.626	1.886	12
Centered Leverage Value	.001	.735	.167	.213	12

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 5. . Rangkuman Data Hasil Penelitian Komoditas Kangkung

Bulan	Volume Penjualan (Rp) <Y>	Green <Rp> (X1)	Product <Rp> (X2)	Green Promotion <Rp> (X4)
Januari	797500		203300	997000
Februari	282700		203300	494000
Maret	706200		221300	494000
April	762300		257300	1447000
Mei	752400		294300	1394000
Juni	534600		209300	364000
Juli	1590600		446300	1923000
Agustus	617100		279300	2723000
September	594000		203300	1101000
Oktober	981200		322300	494000
November	443300		158300	494000
Desember	828300		340300	494000

Lampiran 6. Data Biaya Variabel (TVC) Kangkung Tahun 2013

Bulan	variabel	Q	C (Rp)	VC	TVC
Januari	bibit	81.8 gr	1600	130833.3	154833.3
	sekam	2,5 sak	6000	15000	
	pupuk	3 lt	3000	9000	
Februari	bibit	87.4 gr	1600	139833.3	154833.3
	sekam	1,5 sak	6000	9000	
	pupuk	2 lt	3000	6000	
Maret	bibit	93 gr	1600	148833.3	172833.3
	sekam	2,5 sak	6000	15000	
	pupuk	3 lt	3000	9000	
April	bibit	115.5 gr	1600	184833.3	208833.3
	sekam	2,5 sak	6000	15000	
	pupuk	3 lt	3000	9000	
Mei	bibit	138.6 gr	1600	221833.3	245833.3
	sekam	2,5 sak	6000	15000	
	pupuk	3 lt	3000	9000	
Juni	bibit	88.3 gr	1600	141333.3	160833.3
	sekam	2 sak	6000	12000	
	pupuk	2,5 lt	3000	7500	
Juli	bibit	225.2 gr	1600	360333.3	397833.3
	sekam	4 sak	6000	24000	
	pupuk	4.5 lt	3000	13500	
Agustus	bibit	132 gr	1600	211333.3	230833.3
	sekam	2 sak	6000	12000	
	pupuk	2,5 lt	3000	7500	
September	bibit	84.5 gr	1600	135333.3	154833.3
	sekam	2 sak	6000	12000	
	pupuk	2,5 lt	3000	7500	
Oktober	bibit	156.1 gr	1600	249833.3	273833.3
	sekam	2,5 sak	6000	15000	
	pupuk	3 lt	3000	9000	
November	bibit	92.2 gr	1600	94833.33	109833.3
	sekam	1,5 sak	6000	9000	
	pupuk	2 lt	3000	6000	
Desember	bibit	167.4 gr	1600	267833.3	291833.3
	sekam	2,5 sak	6000	15000	
	pupuk	3 lt	3000	9000	

Lampiran 7. Hasil Regresi Linier Berganda Dan Uji Asumsi Klasik Komoditas Kangkung

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		12
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58165257E5
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.118
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		.457
Asymp. Sig. (2-tailed)		.985

a. Test distribution is Normal.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875 ^a	.765	.713	1.74858E5	2.708

a. Predictors: (Constant), X4, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Hasil Regresi Linier Berganda Dan Uji Asumsi Klasik Komoditas Kangkung (Lanjutan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.952E11	2	4.476E11	14.639	.001 ^a
	Residual	2.752E11	9	3.058E10		
	Total	1.170E12	11			

a. Predictors: (Constant), X4, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	190064.497	179364.819		-1.060	.317		
	X1	3.584	.726	.880	4.939	.001	.822	1.216
	X4	-.006	.080	-.014	-.078	.940	.822	1.216

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimen sion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X4
1	1	2.768	1.000	.01	.01	.03
	2	.194	3.776	.09	.03	.90
	3	.038	8.541	.90	.96	.08

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Hasil Regresi Linier Berganda Dan Uji Asumsi Klasik Komoditas Kangkung (Lanjutan)

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
1	1.516	7.98E5	532335.2459	2.65165E5
2	-1.445	2.83E5	535443.7627	-2.52744E5
3	.608	7.06E5	599949.9154	1.06250E5
4	.224	7.62E5	723072.7246	3.92273E4
5	-.592	7.52E5	855996.2426	-1.03596E5
6	-.132	5.35E5	557749.2076	-2.31492E4
7	1.105	1.59E6	1.3974E6	1.93154E5
8	-1.012	6.17E5	794027.9568	-1.76928E5
9	.356	5.94E5	531692.5307	6.23075E4
10	.110	9.81E5	961901.1052	1.92989E4
11	.395	4.43E5	374178.3811	6.91216E4
12	-1.133	8.28E5	1.0264E6	-1.98107E5

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 7. Hasil Regresi Linier Berganda Dan Uji Asumsi Klasik Komoditas Kangkung (Lanjutan)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.7418E5	1.3974E6	7.4085E5	2.85270E5	12
Std. Predicted Value	-1.285	2.302	.000	1.000	12
Standard Error of Predicted Value	5.795E4	1.391E5	8.342E4	27350.923	12
Adjusted Predicted Value	3.5251E5	1.1379E6	7.4890E5	2.75628E5	12
Residual	-2.52744E5	2.65165E5	.00000	1.58165E5	12
Std. Residual	-1.445	1.516	.000	.905	12
Stud. Residual	-1.670	1.691	-.017	1.126	12
Deleted Residual	-4.81827E5	4.52666E5	-8.05373E3	2.61164E5	12
Stud. Deleted Residual	-1.895	1.930	-.024	1.243	12
Mahal. Distance	.291	6.044	1.833	1.945	12
Cook's Distance	.001	1.602	.295	.547	12
Centered Leverage Value	.026	.549	.167	.177	12

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Foto Sertifikat dan Contoh Produk Organik Kelompok Tani Wanita Vigur Organik



Lampiran 9. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN**ANALISIS PENERAPAN *GREEN MARKETING STRATEGY* DALAM
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SAYURAN ORGANIK****(Studi Kasus Kelompok Tani Wanita Vigur Organik, Kelurahan Cemorokandang,
Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang)**

Saya, Yasirotul Qudsiyah (105040101111116) mahasiswa tingkat akhir pada Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang menyusun Tugas Akhir Pendidikan Sarjana S1 dengan judul *ANALISIS PENERAPAN GREEN MARKETING STRATEGY* DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SAYURAN ORGANIK (Studi Kasus Kelompok Tani Wanita Vigur Organik, Kelurahan Cemorokandang, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang). Saya berharap Bapak/ Ibu/ Saudara berkenan untuk mengisi kuisisioner ini dalam rangka pencarian informasi dan pengumpulan data. Terima kasih atas partisipasi dan kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara untuk mengisi kuisisioner ini.

Petunjuk pengisian kuisisioner

Pada pertanyaan-pertanyaan berikut, berikan tanda silang (X) pada alternatif jawaban: Ya = 1 (jika jawaban sesuai dengan keadaan di lapang) dan Tidak = 0 (jika jawabana tidak sesuai dengan keadaan lapang), diisi sesuai dengan penilaian Bapak/ Ibu/ Saudara.

a. Identitas Diri Responden

1. Nama :
2. Pekerjaan :
3. Jabatan :
4. Pendidikan terakhir : a. SD b. SMP c. SMA d. S1 e. Lainnya
5. No. Telp/ HP :
6. Alamat :
7. Jenis kelamin :
8. Tanda Tangan :

No.	Variable	Pertanyaan Kuisisioner	Jawaban	
			Ya (1)	Tidak (0)
1.	Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. bibit bayam dan kangkung bebas dari kontainasi/ campuran dengan bahan kimia, karena berasal dari budidaya organik tanaman sebelumnya. 2. Pupuk yang digunakan dalam budidaya adalah pupuk organik murni. 3. Dalam budidaya bayam dan kangkung ini tidak memakai pestisida. 4. Air yang digunakan dalam irigasi adalah air yang terbukti secara ilmiah bebas bahan kimia berbahaya. 5. Media tanam (tanah) yang digunakan terbukti secara ilmiah bebas dari bahan kimia berbaaya. 6. Kemasan yang digunakan adalah kemasan yang aman dan dapat didaur ulang. 		
2.	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditetapkan untuk produk bayam dan kangkung organik sudah sesuai untuk dijadikan harga pada produk sayuran organik. 2. Harga yang ditetapkan sudah mencerminkan nilai tambah produk sebagai produk sayuran organik. 3. Harga yang ditetapkan sudah menutupi ongkos produksi 4. Produsen/ petani mendapatkan margin/selisih keuntungan dari penetapan harga. 5. Harga yang ditetapkan, dapat bersaing diantara para kompetitor 6. Harga yang ditetapkan telah disepakati oleh Asosiasi Pengusaha Petani Organik (APPO) 		
3.	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan/ promosi yang dilakukan telah memuat pesan tentang produk kangkung dan bayam organik yang sehat dan sesuai dengan pemeliharaan kelestarian lingkungan. 2. Iklan/ promosi yang dilakukan mempromosikan gaya hidup baru masyarakat yang sudah mengarah ke hidup sehat dan peduli lingkungan. 3. Iklan/ promosi yang dilakukan menampilkan citra dan visi Vigur Organik sebagai salah satu organisasi usaha yang berbisnis produk yang ramah lingkungan. 		

No.	Variable	Pertanyaan Kuisisioner	Jawaban	
			Ya (1)	Tidak (0)
		<ol style="list-style-type: none"> 4. Dalam melakukan promosi, Vigur Organik memakai sarana promosi yang ramah lingkungan, seperti: tanpa menggunakan kertas selebaran, banner, dsb. 5. Promosi ramah lingkungan gencar dilakukan disetiap event dan menyebarkan selebaran. 6. Promosi aktif menggunakan berbagai macam sarana promosi, seperti: online, pamflet, banner, leflet, dsb. 		
4.	Tempat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Display/ tampilan tempat produksi dan sentra kelompok tani mendukung citra dan visi perusahaan sebagai salah satu yang bergerak di bidang usaha produk ramah lingkungan. 2. Mitra pemasar yang memasarkan produk sayuran bayam dan kangkung organik sudah sesuai dengan karakter sebagai retail yang memasarkan produk organik. 3. Apakah mitra pasar, murni hanya menjual produk organik 4. Apakah tempat produksi, menggunakan display (alat peraga) yang menunjang persepsi citra hijau perusahaan., seperti: miniatur, banner, dsb. 5. Apakah penempatan produk di mitra pasar memahami konsumen akan produk sayuran organik, misal: peletakan sesuai dengan klasifikasi produk sayuran organik. 6. Apakah sarana distribusi memakai sarana distribusi khusus untuk produk organik, misal: memakai jasa kargo transportasi khusus produk organik atau mempunyai transportasi khusus distribusi sayuran organik 		