

EVALUASI STRATEGI *GREEN MARKETING* TERHADAP *VOLUME* PENJUALAN PRODUK PADA *PLATFORM E-COMMERCE*

Evaluation of Green Marketing Strategies and Their Influence on Product Sales Volume in E-Commerce Platforms

Soraya Lestari^{*1}, Lisnawati², Muji Usfari³

^{*1,2,3}Fakultas Sosial Sains dan Ilmu Pendidikan, Universitas Ubudiyah Indonesia

*Corresponding Author: lisnawati@uui.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana evaluasi strategi *green marketing* terhadap *volume* penjualan produk pada *platform e-commerce*. Pada penerapan pemasaran hijau diadopsi empat unsur bauran pemasaran yaitu sebagaimana diketahui memiliki komponen 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Berdasarkan filosofi pemasaran hijau, setiap unsur dalam bauran pemasaran harus memiliki pandangan hijau dalam pemasarannya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 43 responden. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial produk *green product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *volume* penjualan produk pada *platform e-commerce*. Demikian pula *green place* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *volume* penjualan produk pada *platform e-commerce*. Sedangkan *green promotion* dan *green price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *volume* penjualan produk pada *platform e-commerce*. Akan tetapi secara simultan *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan produk pada *platform e-commerce*.

Kata Kunci: *E-Commerce*, *Green product*, *Green Price*, *Green Promotion*, *Green Place*, *UMKM*, *Volume Penjualan*

Abstract

This study aims to determine how the evaluation of green marketing strategies affects product sales volume on e-commerce platforms. In the implementation of green marketing, four elements of the marketing mix are adopted, known to consist of the 4Ps are Product, Price, Place, and Promotion. Based on the philosophy of green marketing, each element in the marketing mix must have a green perspective in its marketing activities. Data collection techniques used in this study include observation, questionnaires, and documentation. The data analysis technique used is a quantitative approach with a sample size of 43 respondents. The results of the study show that, partially, green products have a positive and significant influence on product sales volume on e-commerce platforms. Similarly, green place is also proven to have a positive and significant effect on product sales volume on e-commerce platforms. However, green promotion and green price do not have a significant effect on product sales volume on e-commerce platforms. Nevertheless, simultaneously, green product, green price, green promotion, and green place have a significant effect on product sales volume on e-commerce platforms.

Keywords: *E-Commerce*, *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion*, *Green Place*, *MSMEs*, *Sales Volume*

I. PENDAHULUAN

Pemasaran hijau adalah pendekatan bisnis yang berfokus pada promosi produk atau layanan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya menjaga lingkungan dan dampaknya terhadap perilaku

konsumsi. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, seperti pengurangan biaya operasional, peningkatan citra merek, diferensiasi dari pesaing, dan peningkatan kepuasan pelanggan [1].

Dalam konteks *e-commerce*, penerapan *Green marketing* juga dapat menarik minat pelanggan

sehingga meningkatkan volume penjualan. Konsumen yang merasa berkontribusi pada pelestarian lingkungan melalui pilihan produk mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Dengan membangun citra merek yang kuat terkait keberlanjutan, perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Masalah pencemaran lingkungan adalah isu yang semakin kompleks seiring dengan pertumbuhan populasi manusia dan kemajuan ilmu pengetahuan serta teknologi. Pendirian berbagai industri, baik bersekala besar maupun kecil yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Namun, kegiatan industri yang terus berkembang ini berpotensi menghasilkan limbah yang beragam dan jumlah yang signifikan, yang pada akhirnya mengakibatkan pencemaran dan kerusakan lingkungan. Menurut Hari Sutrisno, isu pencemaran lingkungan adalah masalah bersama yang perlu diatasi karena berkaitan dengan keselamatan, kesehatan, dan keberlangsungan hidup [2].

Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dalam setiap aspek bisnis mereka. Hal ini mencakup pembuatan produk, penetapan harga, sistem promosi, dan distribusi yang ramah lingkungan. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah *green marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran hijau).

Green marketing mix strategy diantaranya mencakup *Green product* merujuk pada produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan, seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan dan proses produksi berkelanjutan. Kualitas produk yang baik berkontribusi signifikan terhadap volume penjualan [3]. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan prinsip *green product* memiliki peluang lebih besar untuk menarik konsumen peduli lingkungan.

Green price mencakup strategi penetapan harga yang mempertimbangkan nilai lingkungan dari produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga kompetitif yang sebanding dengan nilai lingkungan dapat meningkatkan minat beli konsumen [4]. Perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara biaya produksi yang

mungkin lebih tinggi dengan harga jual yang menarik bagi konsumen.

Green promotion melibatkan cara pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Tercatat bahwa komunikasi efektif mengenai manfaat lingkungan dari produk dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Contoh dari Garnier menunjukkan bahwa strategi komunikasi berfokus pada keberlanjutan dapat meningkatkan penjualan produk di kalangan generasi muda.

Green place mencakup distribusi produk dengan mempertimbangkan dampak lingkungan. Pemilihan saluran distribusi yang efisien dan ramah lingkungan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Pentingnya *e-commerce* dalam mendukung distribusi produk ramah lingkungan, sehingga mempermudah akses konsumen terhadap produk tersebut [5].

Berdasarkan isu-isu dan masalah yang telah diketahui sebelumnya, maka dapat dilakukan penelitian tentang evaluasi strategi *green marketing* terhadap volume penjualan produk pada platform *e-commerce*.

II. STUDI PUSTAKA

A. *Green Marketing*

Green marketing adalah konsep yang penting bagi bisnis dalam era yang semakin sadar lingkungan ini. Dengan mengembangkan dan mengimplementasikan strategi *green marketing* *Green marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada produk dan layanan yang ramah lingkungan. Definisi *Green marketing* mencakup berbagai aktivitas bisnis yang bertujuan untuk mempromosikan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan dari produk tersebut [6]. Ruang lingkup *Green marketing* meliputi pengembangan produk, pengemasan, distribusi, serta promosi yang berorientasi pada keberlanjutan. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu-isu lingkungan, yang mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan.

Menurut *The American Marketing Association* (AMA), *green marketing* merupakan

pemasaran produk meminimalisir dampak kerusakan pada lingkungan [7]. Karena itu, *green marketing* meliputi seluruh aktivitas perusahaan, dalam hal modifikasi produk, melakukan proses produksi, melakukan pengemasan produk, dan juga melakukan modifikasi penyampaian iklan yang bertujuan pada hal yang ramah lingkungan.

Green marketing sebagai pemasaran yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktifitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produk, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran para konsumen untuk lebih terhadap keberlangsungan lingkungan [8]. *Green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan stakeholders untuk memberi penghargaan wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam [9].

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memperhatikan dampak lingkungan dari setiap aktivitas bisnis yang dijalankan baik dalam proses produksi, kemasan produk dan strategi promosi atau iklan yang dipakai untuk mengkampanyekan produk yang bersifat ramah lingkungan. Disamping itu *green marketing* juga tidak menimbulkan kerugian baik bagi manusia maupun lingkungan.

Konsep pemasaran hijau merupakan konsep dimana produsen berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen yang mampu menghasilkan produk dan jasa terkait yang tepat, bisnis dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan dan meningkatkan citra bisnis di mata konsumen. Dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip *green marketing* dan mengembangkan produk dan layanan yang ramah lingkungan, bisnis dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan, sambil juga memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan yang semakin penting bagi bisnis di masa kini dan masa mendatang [10].

Keberhasilan pendekatan pemasaran ramah lingkungan sangat bergantung pada kemampuan individu untuk beradaptasi dengan lingkungan yang mengutamakan rasa hormat terhadap alam. Nilai-nilai perilaku lingkungan ini juga penting untuk kebijakan dan tindakan yang diadopsi berdasarkan Kesepakatan Hijau Uni Eropa. Kebijakan ini bertujuan untuk meningkatkan

kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan, mengedepankan gaya hidup seimbang yang selaras dengan alam, dan mengakui tanggung jawab terhadap generasi mendatang [11]. Proses produksi juga dapat dibuat lebih ramah lingkungan dengan memanfaatkan energi dan sumber daya secara efisien serta meminimalkan limbah. Kemasan produk pun dapat dirancang dari bahan yang mudah didaur ulang atau dapat terurai secara alami untuk mendukung keberlanjutan lingkungan [12].

B. Volume Penjualan

Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh kuantitas atau jumlah produk dan harga jual produk. Sedangkan kuantitas atau jumlah produk yang terjual disebut volume penjualan. Lebih jelasnya, volume penjualan merupakan jumlah barang yang terjual dibandingkan dengan jumlah barang yang tersedia, sehingga dihasilkan suatu deretan angka (*numeric*). Volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mencapai sasaran perusahaan yaitu laba [13]. Tujuan umum penjualan dalam suatu perusahaan adalah mencapai volume penjualan, mencapai tingkat keuntungan tertentu, dan mendukung pertumbuhan perusahaan.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk [14]. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Sedangkan menurut ahli lainnya volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual [15].

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimal [16]. Beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual. Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar

- dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
- b. Kondisi pasar. Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Dapat pula mempengaruhi penjualan.
 - c. Modal. Akan lebih sulit bagi penjual apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan lebih dulu barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya.
 - d. Kondisi organisasi perusahaan. Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau yang ahli dibidang penjualan.

C. E-Commerce

Perkembangan teknologi informasi di bidang bisnis mampu menembus berbagai kendala, batas wilayah, standar aturan yang berlaku, serta ketepatan strategi dalam memenangkan persaingan. Pemanfaatan teknologi informasi dalam bisnis ini adalah biasa disebut *e-commerce* yang memfasilitasi transaksi atau perdagangan elektronik [17].

E-commerce mengacu pada setiap pasar di internet dimana mendukung kegiatan seperti, penjualan, pembelian atau layanan melalui media internet. Dengan kata lain, *E-commerce* adalah pemanfaatan internet untuk berbagai aktivitas usaha. Kegiatan bisnis yang dilakukan secara online itu bisa meliputi pemasaran, promosi, public relation, transaksi, pembayaran dan penjadwalan pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi-inovasi kegiatan bisnis online seiring dengan perkembangan teknologi *E-commerce* itu sendiri [5].

Menurut para ahli di bidang ini, pengertian *e-commerce* mempunyai banyak definisi yang berbeda-beda namun selalu mempunyai maksud dan tujuan yang sama. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data

elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik [18]. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet.

Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Pengertian dari *Electronic Commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Sepertinya radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. *E-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet service yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen [19].

Di pasar online ini terjadi perdagangan secara terbuka dan bebas, karena masing-masing penjual dan pembeli dapat bertemu secara efisien tanpa perantara. Pentingnya *e-commerce* untuk saat ini dalam transaksi jual beli dikarenakan:

1. Orang yang ingin membeli barang atau transaksi lewat internet hanya membutuhkan akses internet dan interface-nya menggunakan web browser.
2. Menjadikan portal *e-commerce* atau *e-shop* tidak sekedar portal belanja, tapi menjadi tempat berkumpulnya komunitas dengan membangun basis komunitas, membangun konsep pasar bukan sekedar tempat jual beli dan sebagai pusat informasi (*release, product review, konsultasi*).
3. Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan virtual : responsif (respon yang cepat dan ramah), dinamis, informatif dan komunikatif.
4. Informasi yang up to date, komunikasi multi-arah yang dinamis.
5. Model pembayaran dapat dilakukan dengan pilihan memakai kartu kredit, transfer atau *paypal* [20].

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan suatu kegiatan ekonomi yang memanfaatkan teknologi internet dalam melakukan transaksi jual beli. Dalam *ecommerce* sendiri terdapat berbagai jenis model berdasarkan cara interaksi antara penjual dan pembeli serta jenis produk atau layanan yang di tawarkan. Berikut adalah beberapa jenis *e-commerce* diantaranya sebagai berikut:

1. *Business to Business (B2B)*

Kelompok ini disebut sebagai transaksi antar perusahaan. B2B menyertakan penjualan produk atau jasa yang melibatkan beberapa perusahaan dan dilakukan secara sistem otomatis. Umumnya, perusahaan-perusahaan yang terlibat adalah pemasok, distributor, pabrik, toko, dan lain-lain. Keuntungan B2B, jika dikerjakan dengan benar, dapat menghemat biaya, meningkatkan pendapatan, mempercepat pengiriman, mengurangi biaya administrasi, dan meningkatkan layanan kepada pelanggan.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Kelompok ini disebut juga transaksi pasar. B2C melibatkan interaksi dan transaksi antara sebuah perusahaan penjual dan para konsumen. Pada transaksi pasar, konsumen mempelajari produk yang ditawarkan melalui publikasi elektronik, membelinya dengan elektronik cash dan sistem *secure payment*, kemudian meminta agar barang dikirimkan. Contoh bisnis B2C yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada, Amazon, Ebay, Traveloka, Berrybenka dan lain sebagainya.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to Consumer juga termasuk jenis bisnis *e-commerce* yang populer. C2C adalah transaksi barang atau jasa yang dilakukan dari konsumen kepada konsumen. C2C terbagi atas dua model yakni *marketplace* dan *classified*. Di dalam model *marketplace*, konsumen sebagai penyedia barang dan jasa membutuhkan sebuah platform sebagai wadah transaksi. Di dalam platform tersebut, konsumen yang bertindak sebagai penjual dapat menampilkan berbagai produk untuk dibeli oleh konsumen lainnya. Contoh *platform* C2C yang sudah terkenal di Indonesia adalah Bukalapak, Tokopedia, Shopee dan sebagainya. Model *classified* memberikan kebebasan terhadap penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara langsung. Website yang tersedia hanya berfungsi untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli namun tidak memfasilitasi transaksi jual beli online. Metode transaksi yang kerap dilakukan ada melalui *Cash On Delivery* atau COD.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Jenis *Consumer to Business* (C2B) transaksi jual beli produk atau jasa dilakukan dari konsumen kepada perusahaan. Ini adalah

kebalikan penuh dari jenis B2C yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam jenis ini individu menawarkan produk atau jasa terhadap perusahaan yang membutuhkan dan siap untuk membelinya. Contoh mudahnya adalah para content writer yang menawarkan kemampuannya untuk menulis kepada perusahaan yang membutuhkan. Situs *ecommerce* pengadopsi jenis C2B yang populer adalah *freelancer.com*. ini adalah *website* yang menjadi wadah bagi para *freelance* dari berbagai bidang untuk menawarkan keahlian masing-masing. Pada *website* ini perusahaan akan menyebutkan kebutuhan mereka, memberikan kualifikasi yang diperlukan dan upah yang disediakan. Setelah itu para *freelance* yang memenuhi kualifikasi dapat melakukan promosi tentang kemampuan mereka dan melakukan penawaran upah. Selanjutnya perusahaan memilih siapapun yang menarik bagi mereka.

5. *Business to Administration (B2A) and Consumer to Administration (C2A)*

Business to Administration (B2A) atau yang bisa dikenal sebagai *Business to Government* (B2G) adalah jenis *e-commerce* yang menjual produk atau jasa kepada lembaga pemerintah. Nantinya pihak bisnis akan menawarkan berbagai jenis produk yang dibutuhkan untuk operasionalisasi dan proyek pemerintah. Jenis transaksi ini dilakukan dengan mengajukan tender. Selain itu ada pula jenis *Consumer to Administration* (C2A) atau *Consumer to Government* (C2G) yang merupakan proses transaksi elektronik yang dilakukan oleh individu kepada lembaga pemerintah.

Sebagai contoh adalah pembayaran pajak, iuran BPJS dan lain sebagainya dari individu kepada pemerintah. Kedua jenis bisnis *e-commerce* ini mempunyai tujuan yang sama yakni untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan baik pemerintah maupun individu dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

6. *Online to Offline (O2O)*

Online to Offline (O2O) adalah jenis bisnis baru di mana produsen menggunakan dua saluran baik itu online maupun offline. Pihak produsen akan melakukan promosi, menemukan konsumen, menarik konsumen serta meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk dan layanan melalui jaringan online, yang

kemudian diteruskan dengan melakukan pembelian di toko offline. Selain itu, jenis O2O juga berhubungan dengan aktivitas pemesanan secara online dan melakukan pengambilan barang di toko offline. Jenis ini banyak digunakan pada sektor transportasi seperti Go-jek dan Grab serta akomodasi seperti Airbnb, Airy, dan lain sebagainya [20].

D. UMKM

UMKM di Indonesia menjadi salah satu bagian penting dalam sistem perekonomian, karena jumlah UMKM di Indonesia lebih banyak dibandingkan industri bersekalanya. Hal tersebut tentunya berdampak pada penyerapan lebih banyak tenaga kerja dan mempercepat jalannya pemerataan peningkatan pembangunan. Pentingnya UMKM pada sistem perekonomian di Indonesia sudah layaknya sektor UMKM menjadi perhatian dan mendapatkan perlindungan terkait dengan kegiatan operasional dan pengembangannya.

Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan usaha yang didirikan oleh individu atau sekelompok orang yang bersama-sama membangun usaha ekonomi untuk meningkatkan pendapatan, namun dengan izin usaha yang belum terpenuhi secara keseluruhan [21].

Peran penting UMKM tidak hanya berarti bagi pertumbuhan di kota-kota besar tetapi berarti juga bagi pertumbuhan ekonomi di pedesaan. Berikut beberapa peran penting UMKM:

- UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional.
- UMKM juga sangat membantu negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga.
- UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar, sehingga UMKM perlu perhatian khusus yang didukung oleh informasi akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

UMKM di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut.

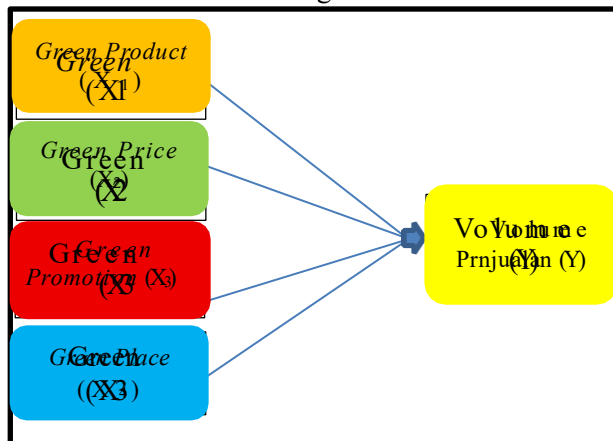
Secara geografis tersebar di seluruh tanah air, di semua sektor. Memberikan layanan kebutuhan pokok yang dibutuhkan masyarakat. Multiplier effect-nya tinggi. Merupakan instrumen pemerataan pendapatan dan mengurangi ketimpangan kesejahteraan masyarakat. Ketergantungan pada komponen impor yang minimal. Memanfaatkan bahan baku dan sumber daya lokal yang mudah ditemukan dan tersedia di sekitar sehingga menghemat devisa (Arisandi, 2018). UMKM saat ini mulai mengadopsi teknologi digital dalam operasional bisnis mereka, seperti menggunakan platform e-commerce, media sosial dan aplikasi manajemen bisnis. Dengan demikian pelaku UMKM dapat meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan [22].

III. METODE

A. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Lamdingin, Kecamatan, Kuta Alam, Kota Banda Aceh khususnya pada sektor UMKM yang mengadopsi penjualan secara online atau melalui platform *e-commerce*. Sampel yang diambil pada penelitian ini dengan tingkat kelonggaran atau ketidaktelitian sebesar 15% dari total populasi jika dibulatkan yaitu sebanyak 43 Sampel.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti (2025)

B. Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang di sebarakan kepada seluruh UMKM yang menjadi sampel atau objek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam mengukur hubungan antar variabel. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Analisis regresi dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan menggunakan metode ini, maka peneliti dapat memberikan rekomendasi yang berbasis data kepada pelaku bisnis mengenai strategi pemasaran yang lebih ramah lingkungan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian pada penelitian ini menggunakan SPSS. Kriteria yang digunakan dalam uji validitas yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka indikator dari setiap variabel dinyatakan signifikan dengan Tingkat signifikansi sebesar 6% atau 0,6. Begitu juga sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka indikator dari setiap variable dinyatakan tidak signifikan. Berikut ditampilkan pada Tabel 1 hasil uji validitas untuk penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
X1.1	0.882	0.301	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.2	0.962	0.301	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.3	0.833	0.301	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

X1.4	0.418	0.301	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.1	0.508	0.301	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.2	0.731	0.301	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.3	0.794	0.301	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.4	0.595	0.301	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.1	0.803	0.301	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.2	0.744	0.301	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.3	0.773	0.301	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.4	0.623	0.301	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X4.1	0.711	0.301	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X4.2	0.789	0.301	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X4.3	0.814	0.301	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X4.4	0.646	0.301	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X4.5	0.603	0.301	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.1	0.698	0.301	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.2	0.604	0.301	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.3	0.677	0.301	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.4	0.728	0.301	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Olah Data SPSS Oleh Peneliti (2025)

Setelah dilakukan uji validitas, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Instrument penelitian dengan menggunakan formula *Cronbach's alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Berikut hasil perhitungan reliabilitas masing-masing variabel pada penelitian ini dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Green Product</i> (X1)	0.804	4	Reliabel
<i>Green Price</i> (X2)	0.603	4	Reliabel
<i>Green Promotion</i> (X3)	0.731	4	Reliabel
<i>Green Place</i> (X4)	0.761	5	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0.693	4	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh pada setiap variabel yaitu *green product* (X₁) sebesar 0,804, *green price* (X₂) sebesar 0,603, *green promotion* (X₃) sebesar 0,731, *green price* (X₄) sebesar 0,761 dan volume penjualan (Y) sebesar 0,693. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 yang berarti nilainya reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian data selanjutnya.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Kententun uji normalitas adalah Jika nilai Signifikan (Sig) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai Signifikan (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92746838
Most Extreme Differences	Absolute	.154
	Positive	.123

	Negative		-.154
Test Statistic			.154
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.012
Monte Carlo Sig. (2tailed) ^d	Sig.		.011
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.008
		Upper Bound	.014

Sumber: Olah Data SPSS Oleh Peneliti (2025)

Tabel diatas menunjukkan tingkat signifikansi (*p-value*) untuk uji dua sisi yaitu 0.012 (asymptotik) dan 0.532 (monte carlo). Jika nilai *p-value* lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 0.05, maka hipotesis nol (terdistribusi normal) tidak ditolak karena nilai *p-value* lebih besar dari 0.05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Secara parsial, variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat jika nilai $\text{sig} < \text{nilai signifikan} (\alpha)$ atau nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Secara simultan keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat jika nilai $\text{sig} < \text{nilai signifikan} (\alpha)$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$.

$$Y = -0.407 + 0.577 (X_1) + 0.116 (X_2) + 0.177 (X_3) + 0.245 (X_4)$$

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas dapat disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap Volume Penjualan adalah nilai variabel *Green Product* (X₁) sebesar 57,7% dan *Green Place* (X₄) sebesar 24,5%. Berdasarkan hasil nilai yang diperoleh dapat diketahui bahwa peningkatan terhadap volume penjualan lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel *Green Product* (X₁) dan *Green Place* (X₄).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.595	1.437

a. Predictors: (Constant), X_1 , X_2 , X_3 , X_4
--

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS Oleh Peneliti (2025)

Tabel diatas menunjukkan hasil uji determinasi bahwa *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0.634 atau sebesar 63,4%, hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase variabel independen yaitu *Green Product* (X_1), *Green Price* (X_2), *Green Promotion* (X_3) dan, *Green Place* (X_4) terhadap variabel Volume Penjualan (Y) adalah sebesar 63,4% dan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Dari uraian yang telah disusun sebelumnya dan sesuai dengan data-data yang diperoleh selama melakukan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan *green product*, dan *green place* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap volume penjualan produk berbasis *e-commerce*. Sedangkan variabel *green price* dan *green promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk berbasis *e-commerce*. Secara spesifik, produk *green product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk berbasis *e-commerce*. Demikian pula *green place* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat volume penjualan produk berbasis *e-commerce*. Sedangkan *green promotion* dan *green price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk berbasis *e-commerce*. Akan tetapi secara simultan *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Produk berbasis *e-commerce*.

REFERENSI

- [1] Yanti, r., et al. "Green marketing for business". PT.Sonpedia publishing indonesia, 2023.
- [2] Sompotan, D. D., & Sinaga, J. Pencegahan Pencemaran Lingkungan. SAINTEKES: Jurnal Sains, Teknologi Dan Kesehatan, 1(1), 6–13, 2022. <https://doi.org/10.55681/saintekes.v1i1.2>
- [3] Hasanah, T. Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi. Journal of Management and Bussines (JOMB), 2(2), 159–171, 2020. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1775>
- [4] Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). Solusi, 19(1), 76, 2021. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- [5] Arisandi, Y. T. Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Sentra Industri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo. Administrasi Negara, 1–8, 2018.
- [6] Rizal, M., & Harsono, M. Green Marketing Dalam Kajian Filsafat Ilmu. Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 12(1), 116–136, 2022. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i1.547>
- [7] Amier, M., & Pradana, M. Analisis Bibliometrik tentang Green Marketing: Perkembangan Studi dalam Periode 1999-2022. SEIKO : Journal of Management&Business, 4(3), 121-13, 2022. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2412>
- [8] Fitaloka, J., & Kusuma, M. The Effect Of Green Marketing, Green Product And Trust On Purchase Decisions At KFC BIM Bengkulu City. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital, 1(2), 397–404, 2022. <https://doi.org/10.37676/jambd.v1i2.2724>
- [9] Lina Rahmawati, Z. & S. D. Strategi Pemasaran Green Marketing Dalam Meningkatkan Volume. 3, 213–221, 2024.
- [10] Yandi, A., Mukhlis, I., & Zagladi, A. N. Penerapan Konsep Green Marketing dalam Menghasilkan Produk yang Ramah Lingkungan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 8(2), 1941, 2023. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1527>

- [11] Noor, F., Irnawati, D., Agustino, M. R., Eknomomi, F., & Bojonegoro, U. Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studl. 7, 396–401, 2024. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i2.1857>
- [12] Yulia, H., Sulaeman, & Suwiryono, D. H. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Kimia Farma Tbk. Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT), 1(2), 33–40, 2020.
- [13] Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3), 2969–2978, 2019.
- [14] Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya. Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis, 6(2), 16–25, 2021.
- [15] Nazara, D. S. Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli. Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, 9(3), 1400, 2021. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/mba/article/view/35613/33336>
- [16] Dian, C., & Lestari, S. Sharia E-Commerce as a Direct Investment Strategy of BPKH Based on Profitability and Productivity of SMEs. 8(2), 27–47, 2022.
- [17] Lestari, S., Rahmi, Z., & Rezeki, S. Edukasi Digital Marketing Pada UMKM Garam Desa Lam Ujong. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat INOTEC UII, 3(2), 2–7, 2021.
- [18] Suarna, I. F., Marhamah, M., & Nurhalijah, I. S. Peran Kewirausahaan Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Melalui E-Commerce Di Desa Bojong Kalapa. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 1(3), 177–184, 2024.
- [19] Lumban, E. P. Literature Review Faktor-Faktor yang Mempengaruhi E-commerce: Bisnis, Internet dan Teknologi (Literature Review Perilaku Konsumen). Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 3(6), 621–628, 2022. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i6>
- [20] Putra, G. M., Muhazir, A., Hutahaean, J., & Syah, A. Z. Kewirausahaan Berbasis E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Polsek Porsea. Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum, 1(1), 17–23, 2020. <http://ejurnal.seminarid.com/index.php/jrespro/article/view/355>
- [21] Santosa, T., & Budi, Y. R. Analisa Perkembangan Umkm Di Indonesia Pada Tahun 2017 - 2019. Develop: Jurnal Ekonomi Pembangunan, 1(2), 57–64, 2021. <https://doi.org/10.53990/djep.v1i2.62>
- [22] Lisnawati L, Susanna E, Fitriliana F. Webinar Membangun Ketahanan Umkm Melalui Inovasi Digital Di Era Vuca. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Inotec. 2024;6(2):10-4.