

## **Penerapan Konsep Green Marketing dalam Menghasilkan Produk yang Ramah Lingkungan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti**

**Andri Yandi\*, Imam Mukhlis, Arief Noviarakhman Zagladi**

Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Negeri Malang, Malang-Indonesia

\*Correspondence: andriyandi.ali@gmail.com

### **ABSTRAK**

Kajian ini mengangkat isu lingkungan hidup dan keberlanjutan. Penelitian ini terdiri dari beberapa bagian. Pertama, tinjauan literatur berfokus pada orientasi pemasaran ramah lingkungan. Kedua, model penelitian dan proposisi yang dikembangkan dalam penelitian ini didasarkan pada tinjauan literatur penelitian-penelitian sebelumnya, seperti hubungan antara orientasi pemasaran hijau terhadap inovasi hijau dan keunggulan kompetitif hijau, hubungan inovasi hijau terhadap kinerja pemasaran hijau dan keunggulan kompetitif hijau, dan hubungan antara keunggulan kompetitif ramah lingkungan. Selanjutnya kinerja pemasaran ramah lingkungan dieksplorasi dan dihubungkan dengan kinerja pemasaran ramah lingkungan. Dalam konteks strategi orientasi pemasaran hijau, peran penting teori pemasaran sosial adalah bahwa kesadaran organisasi dalam menghasilkan produk ramah lingkungan sangat penting untuk membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa inovasi produk ramah lingkungan dan keunggulan kompetitif ramah lingkungan menjadi strategi penting untuk mengurangi perilaku organisasi ramah lingkungan.

**Kata kunci :** *Green Marketing; UMKM; Pariwisata dan Teknologi.*

### **ABSTRACT**

*This study raises environmental and sustainability issues. This research consists of several parts. First, the literature review focuses on green marketing orientation. Second, the research model and propositions developed in this study are based on a literature review of previous studies, such as the relationship between green marketing orientation towards green innovation and green competitive advantage, the relationship between green innovation and green marketing performance and green competitive advantage, and the relationship between excellence. environmentally friendly competitive. Next, environmentally friendly marketing performance is explored and linked to environmentally friendly marketing performance. In the context of a green marketing orientation strategy, an important role of social marketing theory is that organizational awareness in producing environmentally friendly products is very important for building sustainable competitive advantages in the long term. Thus, this research also shows that environmentally friendly product innovation and environmentally friendly competitive advantages are important strategies for reducing environmentally friendly organizational behavior.*

**Keywords:** *Green Marketing; UMKM; Tourism and Technology*

### **PENDAHULUAN**

Maraknya isu pemanasan global (*global warming*) akhir-akhir ini telah menjadi sebuah isu yang menarik dan banyak mendapatkan perhatian dari masyarakat dunia, khusus bagi kalangan peneliti yang menjadikan isu lingkungan sebagai focus utamanya. Pesatnya perkembangan ekonomi secara global saat ini telah menjadi permasalahan tersendiri pada aspek lingkungan, yaitu dengan memburuknya iklim global, penipisan sumber daya, penggundulan hutan, pemulihan wilayah pesisir, penggurunan, perubahan iklim, polusi, dan penggunaan energi yang berlebihan akhir-akhir ini telah menjadi isu global yang dapat membahayakan keberlanjutan ekonomi, kesehatan masyarakat, dan stabilitas sosial (Zhu dan Sarkis, 2016).

Krisis kesehatan dan polusi merupakan faktor-faktor yang mengganggu upaya menjamin kondisi kehidupan yang optimal bagi generasi sekarang dan masa depan. Dalam konteks ini, konsumsi ekologis, yang didefinisikan sebagai preferensi terhadap layanan ramah lingkungan, pengurangan

polusi penggunaan kantong plastic, dan tindakan ramah lingkungan lainnya yang diambil pada tingkat individu, memainkan peran utama dalam menjaga kesehatan masyarakat dan memastikan kesehatan masyarakat. kualitas hidup yang lebih tinggi. Dengan kata lain, generasi saat ini perlu menyadari peran mereka dalam melindungi lingkungan melalui perilaku yang bertanggung jawab, mendukung konsumsi produk ramah lingkungan, dan menerapkan tujuan-tujuan tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Untuk mendukung perlindungan lingkungan tersebut, serangkaian tindakan yang dikenal sebagai Kesepakatan Hijau telah diusulkan di tingkat Uni Eropa untuk mengurangi polusi dengan mengurangi emisi gas rumah kaca. Langkah-langkah ini tidak hanya ditujukan pada beberapa sektor industri, namun juga konsumen akhir. Langkah-langkah tersebut antara lain mencakup pengembangan dan pemasaran makanan sehat dan terjangkau serta pengembangan produk dengan umur simpan lebih lama, yang dapat diperbaiki, didaur ulang, atau digunakan kembali (Komisi Eropa, 2021). Untuk mencapai tujuan yang diusulkan oleh Kesepakatan Hijau memerlukan tindakan segera di seluruh rantai produksi dan distribusi, termasuk produk pangan. Agar perubahan ini berkelanjutan, penting juga untuk meningkatkan kesadaran konsumen akhir agar mereka bersedia mengubah gaya hidup, membeli produk ramah lingkungan, dan bahkan bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Dalam hal ini, pemasaran ramah lingkungan sangat penting untuk mengembangkan dan mempromosikan produk ramah lingkungan (Cuc et al., 2022).

Perlunya mengadopsi, mengembangkan, serta mempromosikan produk ramah lingkungan dewasa ini juga merupakan sebagai bentuk kepedulian perusahaan dalam memberikan kontribusi pada proses penyembuhan ekologi yang dari hari kehari terus mengkhawatirkan dengan terjadinya pemanasan global yang melanda dunia. Fenomena inipun secara tidak langsung telah menjadi sebuah tantangan sendiri bagi Perusahaan dalam mendesain ulang proses produksi dan pemasaran mereka agar ramah lingkungan dan mengubah orientasi penelitian dan pengembangan menuju pencapaian keberlanjutan (Kaur et al., 2022).

Tidak hanya untuk produsen saja, konsumenpun memiliki tanggung jawab dalam mengurangi dampak berbahaya terhadap lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan dalam jumlah yang lebih besar. Agar perusahaan mulai dapat menerapkan strategi produksi dan pemasaran ramah lingkungan untuk memenuhi preferensi pelanggan guna mencapai keuntungan bisnis jangka panjang (Dangelico et al., 2017; Sana, 2020).

Saat ini, konsep *green marketing* tidak hanya diterapkan pada pengembangan produk semata, namun lebih jauh konsep pemasaran hijau saat ini juga telah berkembang dengan pesat dan telah di terapkan pada beberapa konsep strategi bidang pemasaran lainnya seperti bidang teknologi (Nassani et al., 2023; Kaur et al., 2022; Cuc et al., 2022, Zhu et al., 2023; Jamira & Yandi., 2019; Zhang et al., 2023), UMKM (Noviardy & Mellita., 2014; Nuryakin & Maryati., 2022; AlQershi et al., 2020; Lin et al., 2013; Lin dan Chen, 2007; Parnell et al., 2015); (Martin, 2022), *Online shopping* (Aziz et al., 2023; Alkhatib et al., 2023), pariwisata (Hasan, 2015; Gheorghie et al., 2023; Gryshchenko et al., 2022; Wearing et al., 1999; Ibnou-Laaroussi et al., 2020), real estate (Cuc et al., 2023), dan masih banyak lainnya.

Pemasaran ramah lingkungan telah menjadi salah satu perkembangan utama dalam bisnis modern saat ini, yang lebih banyak diterapkan di negara-negara maju dibandingkan negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah (Kasaye, 2001; Hasan et al., 2019). Karena semakin pentingnya kelestarian lingkungan, pemasaran ramah lingkungan menjadi lebih populer (Dangelico et al., 2017).

Pemasaran ramah lingkungan telah muncul sebagai strategi penting dalam dunia pemasaran yang terus berkembang, didorong oleh meningkatnya kekhawatiran terhadap kelestarian lingkungan dan preferensi konsumen terhadap produk dan layanan ramah lingkungan. Dengan mengadopsi praktik pemasaran ramah lingkungan, perusahaan bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan, meningkatkan citra perusahaan, dan memenuhi kebutuhan segmen konsumen ramah lingkungan (Pancić et al., 2023).

Pemasaran ramah lingkungan telah menjadi strategi penting bagi organisasi yang ingin mengurangi jejak lingkungan, menanggapi permintaan konsumen akan produk dan layanan berkelanjutan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Dangelico & Vocalelli., 2017). Pemasaran ramah lingkungan mencakup berbagai elemen, termasuk iklan ramah lingkungan, loyalitas merek, ekuitas ramah lingkungan, dan inovasi merek ramah lingkungan, yang memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan niat membeli Kembali (Chen et al., 2020).

Di sisi lain, kesadaran ramah lingkungan mengacu pada pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap isu-isu lingkungan, produk ramah lingkungan, dan praktik berkelanjutan (Rusyani et al., 2021). Studi menunjukkan bahwa kesadaran ramah lingkungan secara signifikan mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen, termasuk respons mereka terhadap strategi pemasaran ramah lingkungan (Alamsyah et al., 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis mencoba untuk melihat sejauh mana penerapan konsep *green marketing* saat ini dalam menghasilkan produk yang ramah lingkungan, guna mewujudkan kesadaran ekologis yang lebih baik untuk masa depan. Dikarenakan konsep pemasaran hijau yang saat ini telah berkembang dengan pesat dan telah di terapkan pada beberapa konsep strategi bidang pemasaran, maka pada kajian ini penulis hanya akan membahas penerapan konsep *green marketing* pada sektor UMKM, teknologi, dan pariwisata.

## **METODE**

Metode deskriptif kualitatif konseptual melalui *green marketing* dalam penerapannya pada UMKM, pariwisata, dan sektor teknologi digunakan untuk melihat sejauhmana konsep ini telah berkembang. Dengan menjelaskan jenis, desain, atau rancangan penelitian yang biasa digunakan untuk meneliti objek penelitian yang alamiah atau dalam kondisi riil dan tidak diatur seperti pada eksperimen. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif, yang berasal dari filsafat postpositivisme, digunakan untuk menyelidiki subjek dalam kondisi alamiah (keadaan riil, tidak disetting, atau keadaan eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai alat utamanya. Untuk mendukung temuan yang ada tersebut digunakan pula kajian pustaka yang secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya, pendekatan ini harus diterapkan secara induktif untuk menghindari pertanyaan peneliti yang diarahkan. Aspek eksploratif dalam penelitian ini merupakan salah satu pembenaran utama untuk melakukan penelitian kualitatif (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

## **HASIL**

### **Konsep Green Marketing**

Konsep pemasaran ramah lingkungan diperkenalkan pada tahun 1975 oleh *American Marketing Association* dan seiring berjalannya waktu, konsep ini memiliki berbagai nama seperti pemasaran lingkungan, pemasaran organik, pemasaran sosial, atau pemasaran berkelanjutan (Zhu dan Sarkis, 2016). Secara umum, tidak ada definisi universal tentang pemasaran ramah lingkungan (juga disebut sebagai pemasaran lingkungan, pemasaran ramah lingkungan, pemasaran sosial, pemasaran organik, dan pemasaran keberlanjutan), namun kesadaran ekologis adalah komponen umum dari definisi tersebut di mana organisasi bisnis berkomitmen untuk mempromosikan, merancang, mendistribusikan, dan menentukan harga produk yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan (Martínez et al., 2020; Zhu & Sarkis., 2016).

Sebagai pendekatan kontemporer, pemasaran ramah lingkungan mempunyai implikasi signifikan terhadap persepsi dan kecenderungan perilaku konsumen. Ottman (2011) menggarisbawahi perkembangan strategi dalam pemasaran ramah lingkungan, menekankan potensinya untuk branding yang berkelanjutan. Rahbar dan Wahid (2011), yang menyoroti dampak alat pemasaran ramah lingkungan terhadap perilaku pembelian, memperkuat efektivitas iklan ramah lingkungan dalam menumbuhkan persepsi positif konsumen.

Menurut Lee (2008), pemasaran ramah lingkungan memiliki tiga fase. Awal mula tahap pertama pemasaran ramah lingkungan dapat ditelusuri kembali ke tahun 1980an ketika konsep pemasaran ramah lingkungan pertama kali diperkenalkan ke dunia bisnis (Peattie & Crane., 2005). Tahun 1990an menandai dimulainya tahap kedua pemasaran ramah lingkungan, yang bertepatan dengan reaksi balik yang dihadapi para pemasar sepanjang dekade ini (Wong et al., 1996). Menurut Schrum et al (1995), seiring berjalannya waktu, pemasar secara bertahap menyadari bahwa kepedulian konsumen dan sikap baik terhadap lingkungan dan produk ramah lingkungan tidak diterjemahkan ke dalam perilaku pembelian. Sejak tahun 2000, pemasaran ramah lingkungan telah berkembang ke tahap ketiga evolusinya. Pada titik ini, pemasaran ramah lingkungan kembali melewati periode kekuatan baru karena penerapan teknologi yang lebih modern, peraturan pemerintah yang lebih baik, dan peningkatan kesadaran lingkungan. Menurut Ginsberg dan Bloom (2004), tidak ada satu alat pemasaran yang ideal untuk digunakan oleh semua jenis bisnis. Sebaliknya, berbagai

taktik dikembangkan berdasarkan berbagai pasar dan sejauh mana kepedulian pelanggan terhadap lingkungan.

Pemasaran ramah lingkungan juga terkait erat dengan isu-isu ekologi industri dan kelestarian lingkungan, seperti tanggung jawab produsen yang diperluas, analisis siklus hidup, penggunaan material, aliran sumber daya, dan efisiensi lingkungan (Prakash, 2002). Tujuan utama dari pemasaran hijau adalah untuk menyajikan pentingnya melindungi lingkungan kepada konsumen saat mengonsumsi produk (Moravcikova et al., 2017). Selain itu, pemasaran ramah lingkungan menghasilkan keuntungan lingkungan melalui kesadaran konsumen (Fliegelman, 2010).

Menurut Yang dan Calhoun (2007), pemicu pemasaran ramah lingkungan dapat dianggap sebagai “revolusi hijau”, yang menekankan perlindungan lingkungan dan pembangunan ekonomi berkelanjutan serta mendorong konsumsi ramah lingkungan, mengurangi pencemaran lingkungan. Dari perspektif daya saing, banyak perusahaan yang memasukkan isu ramah lingkungan ke dalam strategi pemasarannya. Holslag (2015) menyatakan bahwa langkah-langkah pengelolaan lingkungan diambil karena adanya tekanan pada rantai pasokan, yang berdampak pada pangsa pasar perusahaan. Contohnya adalah penerapan sertifikasi lingkungan ISO 14001 di industri otomotif, yang membuktikan kepedulian lingkungan perusahaan (Qi et al., 2011).

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.

Kajian awal yang dilakukan oleh pakar pemasaran ternama mengidentifikasi manfaat pemasaran ramah lingkungan, misalnya menawarkan beberapa keuntungan lingkungan, memberikan keunggulan kompetitif dengan dampak lingkungan yang positif, meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu sosial lingkungan, menjamin pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan dan menguntungkan, menjamin penggunaan energi, efisiensi atau daur ulang dan mempromosikan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) (Dangelico & Vocalelli., 2017; Moravcikova et al., 2017). Pemasaran ramah lingkungan juga mendukung negara-negara untuk mencapai tujuan dan indikator pembangunan berkelanjutan.

Peattie (2001) percaya bahwa pemasaran ramah lingkungan mengatur seluruh proses aktivitas pemasaran dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan (Peattie, 2001). Mishra dan Sharma (2012) mengemukakan bahwa konsep pemasaran hijau mengacu pada pemasaran berkelanjutan, mempromosikan penggunaan produk dengan cara yang sosial dan bertanggung jawab, serta memperkenalkan produk yang tidak beracun dan tidak membahayakan lingkungan. Pada saat yang sama, pemasaran hijau dipandang sebagai komitmen perusahaan terhadap produk dan layanan ramah lingkungan (Kinoti, 2011).

Dibb dkk. (2005) mendefinisikan *green marketing* sebagai implementasi empat kebijakan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) tanpa menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan. Terkait dengan bauran pemasaran ramah lingkungan tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

### **Green Products**

Produk ramah lingkungan tidak membahayakan kesehatan dan keselamatan manusia dan alam, karena produk ini tidak menambah polusi udara, dapat didaur ulang, dan memungkinkan pelestarian sumber daya alam untuk generasi mendatang. Definisi produk ramah lingkungan yang paling relevan adalah bahwa produk ramah lingkungan mempunyai tingkat dampak lingkungan dan sosial yang lebih baik dibandingkan produk non-hijau tradisional dalam semua tahap, yaitu produksi, konsumsi, dan pembuangan (Dangelico & Pontrandolfo., 2010). Oleh karena itu, tidak dapat dikatakan bahwa produk-produk ini mempunyai dampak yang dapat diabaikan terhadap lingkungan. Namun, produk ini berupaya untuk menyelamatkan lingkungan dan melestarikan alam dengan membatasi bahan kimia dan zat berbahaya lainnya (Ottman et al., 2006).

Produsen dan pemasar telah menyadari bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh fitur ramah lingkungan pada produk dan layanan. Pilihan dan preferensi konsumen telah mengalami pergeseran signifikan dari produk konvensional non-hijau ke produk ramah lingkungan.

Setelah menyadari dampak yang tidak dapat diubah dari produk yang mengandung bahan kimia terhadap lingkungan, produk ramah lingkungan secara signifikan mempengaruhi niat membeli konsumen Bangladesh (Hossain & Rahman., 2018). Sebagai bagian dari strategi pemasaran ramah lingkungan para pemasar, produk ramah lingkungan ditemukan memiliki dampak positif terhadap niat membeli dan perilaku konsumen (Boztepe, 2012). Dampak signifikan ditemukan pada produk ramah lingkungan terhadap niat pembelian ramah lingkungan konsumen di supermarket Sri Lanka (Karunaratna et al., 2020). Sebagai bagian dari strategi pemasaran ramah lingkungan, produk ramah lingkungan secara positif mempengaruhi niat konsumen ramah lingkungan (Rahahleh et al., 2020).

### ***Green Price***

Harga ramah lingkungan dapat dinyatakan sebagai harga tetap untuk produk ramah lingkungan, yang bisa lebih tinggi dibandingkan dengan produk non-hijau konvensional karena penggunaan bahan baku yang lebih mahal untuk menjaga kualitas yang baik, penggunaan bahan pengganti bahan kimia dan zat beracun lainnya, dan peningkatan biaya produksi. produksi karena peningkatan pembatasan (Peattie & Crane., 2005). Harga ramah lingkungan memperhatikan 3P, yaitu manusia, planet dan keuntungan, serta kesehatan manusia dan keberlanjutan (Mahmoud, 2018). Istilah “harga premium” umumnya digunakan oleh para peneliti yang terkait dengan produk ramah lingkungan, karena penerapan ramah lingkungan dalam produksi, konsumsi, dan pembuangan memerlukan biaya tambahan, sehingga mengakibatkan biaya produksi lebih tinggi dibandingkan produk non-hijau tradisional.

Selain itu, biaya penerapan langkah-langkah kebijakan yang berkaitan dengan lingkungan menambah biaya produksi, sehingga meningkatkan harga jual produk ramah lingkungan (Larashati, 2012). Pembeli produk ramah lingkungan di negara-negara Eropa maju bersedia membayar harga premium untuk produk ramah lingkungan karena fitur ramah lingkungan yang ada pada produk tersebut (Dangelico & Vocalelli., 2017). Harga premium dianggap sebagai simbol kualitas produk yang relatif lebih baik dan kinerja pro-lingkungan (Boztepe, 2012). Pengaruh signifikan diberikan oleh harga produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen (Widayanti et al., 2020). Sikap positif konsumen India terhadap produk berkelanjutan berdampak signifikan pada kesediaan mereka membayar harga premium untuk membelinya (Kirmani & Khan., 2018). Oleh karena itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengguna produk ramah lingkungan tidak keberatan membayar harga yang lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan (Bathmathan & Rajadurai., 2019).

### ***Green Place***

*Green place* mengelola logistik terbalik untuk mengurangi jejak karbon dengan menurunkan emisi transportasi (Shil, 2012). Strategi yang diadopsi oleh pemasar untuk membuat produk ramah lingkungan tersedia pada waktu yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan di tempat yang tepat disebut sebagai “tempat ramah lingkungan” sebagai komponen bauran pemasaran ramah lingkungan. *Green place* mencakup manajemen inventaris yang lebih baik, pengurangan biaya inventaris, penghematan biaya dan waktu, serta peningkatan layanan kepada konsumen (Lee & Lam., 2012).

Para distributor harus merumuskan strategi distribusi yang ramah lingkungan untuk menjaga aspek keberlanjutan pemasaran dan mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing (Boztepe, 2012). Konsumen tidak akan melakukan upaya lebih untuk mencari dan mengambil produk ramah lingkungan dari tempat yang jauh. Oleh karena itu, tugas pemasar adalah membuat produk ramah lingkungan tersedia di semua tempat. Akibatnya, ketersediaan produk ramah lingkungan yang mudah dan teratur secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen yang ramah lingkungan (Rahahleh et al., 2020).

### ***Green Promotional***

Strategi promosi ramah lingkungan memainkan peran yang tak terhindarkan dalam keberhasilan pengguna dalam mengadopsi produk ramah lingkungan, yang bergantung pada metode komunikasi yang sesuai yang digunakan oleh pemasar. Oleh karena itu, komunikasi merupakan bagian penting dari keunggulan pemasaran ramah lingkungan (Papadas & Avlonitis., 2014). Hal ini memainkan peran yang tak terhindarkan dalam meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian,

dan kesadaran konsumen serta memotivasi masyarakat untuk menjadi konsumen ramah lingkungan dengan hanya menerima produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan rutin dan mewah.

Periklanan dan promosi penjualan telah mengalami modifikasi yang signifikan karena perubahan lingkungan pada bahan mentah, proses produksi, dan strategi distribusi (Testa et al., 2012). Hasilnya, konsumen mengungkapkan sikap positif terhadap iklan produk ramah lingkungan, yang memprediksi niat membeli mereka (Dangelico & Vocalelli., 2017). Promosi ramah lingkungan meningkatkan citra ramah lingkungan dan membujuk konsumen untuk beralih ke produk ramah lingkungan dengan menyoroti manfaat lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan (D'Souza et al., 2007). Oleh karena itu, penulis sebelumnya secara empiris membuktikan dalam penelitian mereka bahwa strategi promosi ramah lingkungan mendorong konsumen untuk mengubah kebiasaan pembelian konvensional mereka dan beralih ke produk dan layanan ramah lingkungan (Rahahleh et al., 2020; Karunathna et al., 2020; Mahmoud, 2018; Hossain & Rahman., 2018; dan Boztepe, 2012).

### **Penerapan Green Marketing pada UMKM**

Konsep pemasaran hijau muncul sebagai solusi dalam menghadapi dampak negatif kegiatan bisnis terhadap lingkungan yang kian mengkhawatirkan. Banyak penelitian yang menyelidiki dampak pemasaran ramah lingkungan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan lain-lain, tanpa banyak mengeksplorasi bagaimana pemasaran ramah lingkungan diterjemahkan ke dalam profitabilitas perusahaan, khususnya di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM) di pasar negara berkembang.

Adanya tuntutan konsumen secara global mengharuskan UKM untuk memiliki orientasi *green marketing*. Dalam hal ini, produk ataupun jasa yang dihasilkan harus memiliki konsistensi yang tinggi terhadap nilai-nilai lingkungan yang meliputi seluruh aspek yang ada dalam usahanya misalnya dalam pengembangan produk, produksi, pengelolaan energi dan limbah, proteksi konsumen, kebijakan lingkungan dan sosial (Noviardy & Mellita, 2014)

Hasil penelitian yang dilakukan telah menunjukkan bahwa dimensi (pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, harga ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan produk ramah lingkungan) dari pemasaran ramah lingkungan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi profitabilitas UKM serta perilaku pembelian ramah lingkungan. Selain itu, perilaku pembelian ramah lingkungan secara signifikan memediasi hubungan antara dimensi pemasaran ramah lingkungan dan persepsi profitabilitas UKM sehingga dampak tidak langsungnya jauh lebih besar daripada dampak langsungnya. Berdasarkan hal tersebut, maka sudah seyakinya manajer UKM memasukkan dimensi pemasaran ramah lingkungan dalam rencana bisnis mereka dan mengembangkan strategi untuk menerapkannya guna meningkatkan perilaku pembelian ramah lingkungan pada produk dan layanan mereka yang pada gilirannya akan menghasilkan profitabilitas.

Pemasaran ramah lingkungan adalah aspek penting dari aktivitas pemasaran perusahaan ketika menciptakan hubungan klien, khususnya di UKM (AlQershi et al., 2020). Lebih lanjut, inovasi produk ramah lingkungan merupakan kunci penting bagi bisnis dalam kegiatan inovasi kolaboratif (Chen & Hung, 2014), identitas organisasi ramah lingkungan (Chang & Chen, 2013), dan peningkatan kinerja UKM (Lin et al., 2013). Cronin et al (2011) menyoroti pentingnya mengembangkan strategi ramah lingkungan secara konsisten dan membuka jalan untuk mengatasi berbagai pemangku kepentingan agar perusahaan dapat sukses. Literatur mengakui tiga kategori utama strategi ramah lingkungan: inovasi ramah lingkungan, proses ramah lingkungan, dan aliansi ramah lingkungan. Strategi pertama (*green Innovation*) adalah inovasi produk ramah lingkungan (*green product*). Strategi kedua menekankan aspek lingkungan dalam perusahaan. Strategi ketiga adalah menghasilkan produk baru yang ramah lingkungan atau proses organisasi yang ramah lingkungan. Perusahaan juga dapat memilih untuk menggunakan aliansi atau kemitraan.

Pengelolaan UKM yang ramah lingkungan telah menjadi isu dalam sebuah penelitian (Dangelico & Pujari, 2010). Artinya, penelitian masa depan mengenai inovasi ramah lingkungan dan keunggulan kompetitif ramah lingkungan dalam mencapai kinerja pemasaran ramah lingkungan harus berfokus pada tantangan lingkungan. Hal ini dikarenakan kinerja pemasaran ramah lingkungan pada UKM, erat kaitannya dengan konsep orientasi pemasaran ramah lingkungan, inovasi ramah lingkungan, keunggulan kompetitif ramah lingkungan, dan kinerja pemasaran ramah lingkungan. Lin dan Chen (2007) menyebutkan bahwa inovasi ramah lingkungan meningkatkan kinerja UKM dengan

pendekatan perspektif individu dan organisasi, dengan fokus pada ciri-ciri pribadi, inovasi manajemen, dan daya saing.

Selain itu UKM yang mengembangkan konsep inovasi hijau dalam menciptakan produk perusahaan juga menjadi lebih mudah mencapai kinerja pemasaran ramah lingkungan. Misalnya, Enzing et al (2011) menjelaskan bahwa inovasi mempengaruhi kesuksesan produk di pasar. Penelitian lain juga mengklarifikasi temuan bahwa peran inovasi membantu organisasi mencapai posisi produk dibandingkan pesaing mereka (Bakar & Ahmad, 2010). Nuryakin & Maryati (2022) pada penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi ramah lingkungan dan keunggulan kompetitif ramah lingkungan yang di terapkan pada UKM Batik di Yogyakarta, Indonesia berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran ramah lingkungan. Dengan demikian, inovasi ramah lingkungan dan keunggulan kompetitif ramah lingkungan telah terbukti meningkatkan kinerja pemasaran ramah lingkungan UKM. Oleh karena itu, UKM harus mencapai strategi inovasi ramah lingkungan dan keunggulan kompetitif ramah lingkungan untuk meningkatkan kinerja pemasaran ramah lingkungan.

Parnell et al (2015) menjelaskan bahwa UKM telah dianggap sebagai kekuatan penting dalam inovasi di lingkungan yang tidak pasti dan berdampak pada keberlanjutan bisnis. Kejelasan peraturan perusahaan berdasarkan orientasi pasar berdampak positif terhadap adopsi pengetahuan eksternal. Selain itu, kapasitas penyerapan lingkungan memperkuat dampak positif peraturan berbasis pasar dalam mengadopsi pengetahuan eksternal. Sementara itu, Lee dan Kim (2012) menemukan pentingnya perusahaan menciptakan pengembangan produk baru yang ramah lingkungan dari strategi ramah lingkungan perusahaan dalam mencapai pertumbuhan perusahaan. Penekanan lebih besar diberikan pada inovasi berkelanjutan dan kinerja lingkungan.

### **Penerapan Green Marketing pada Pariwisata**

Dalam beberapa tahun terakhir, konsep keberlanjutan telah menjadi paradigma penting di berbagai industri, termasuk pariwisata. Dalam menghadapi meningkatnya permasalahan lingkungan global, kebutuhan akan praktik-praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan di sektor pariwisata menjadi semakin diakui. Dalam konteks ini, pemasaran ramah lingkungan, yang mempromosikan produk dan praktik ramah lingkungan, telah mendapat perhatian besar sebagai katalis untuk mengubah destinasi konvensional menjadi surga berkelanjutan. Mengintegrasikan pemasaran ramah lingkungan ke dalam pengembangan destinasi berkelanjutan memiliki potensi besar untuk menghasilkan perubahan positif. Hal ini tidak hanya membantu dunia usaha beradaptasi terhadap meningkatnya permintaan akan praktik ramah lingkungan, namun juga berkontribusi terhadap konservasi sumber daya alam dan kesejahteraan masyarakat local (Gheorghe et al., 2023).

Pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar dan paling cepat berkembang di dunia, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, namun memiliki potensi yang signifikan untuk mempengaruhi kelestarian lingkungan. Namun, masuknya wisatawan secara besar-besaran juga menimbulkan sejumlah tantangan lingkungan dan sosial budaya, sehingga membahayakan destinasi yang menarik wisatawan. Industri pariwisata telah menyadari dilema ini dan mengalihkan fokusnya ke arah keberlanjutan, yang bertujuan untuk mencapai keseimbangan harmonis antara pembangunan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan sosial.

Wisata hijau merupakan sebuah konsep wisata yang menggabungkan ide-ide pariwisata yang efektif dan perlindungan lingkungan. Lebih dari dua puluh tahun yang lalu, para ilmuwan menaruh perhatian pada isu penerapan prinsip pariwisata ramah lingkungan dalam rangka pembangunan berkelanjutan (Gryshchenko et al., 2022). Secara khusus, Fennell (1999) memperkenalkan landasan utama, konsep, dan isu-isu terkait ekowisata berdasarkan studi kasus internasional. Selanjutnya, banyak upaya dilakukan untuk memformalkan konsep Ekowisata. Wearing et al (1999) mengungkapkan bahwa ekowisata sebagai serangkaian elemen yang luas: suatu bentuk ‘pariwisata alternatif’ yang bertentangan dengan pariwisata massal; orientasi filosofis tertentu terhadap alam; sebuah strategi untuk pembangunan berkelanjutan.

Cheia (2013) memberikan survei mengenai gagasan teoretis tentang ekowisata dan membandingkan upaya paling penting untuk mendefinisikannya. Lee et al (2016) menganggap pariwisata hijau sebagai istilah yang berkaitan dengan lingkungan alam dan warisan budaya suatu daerah atau melakukan praktik pengelolaan lingkungan (atau hijau) yang baik. Chengcai et al (2017) berpendapat bahwa ini adalah jenis kegiatan wisata yang memperhatikan sumber daya dan

melindungi ekologi serta cara pengembangan ekonomi pariwisata yang menganjurkan daur ulang. Jelas sekali, arah populer seperti itu memerlukan riset pasar. Dalam hal ini, banyak peneliti memfokuskan perhatian mereka pada aspek perilaku wisatawan internasional mengenai keberlanjutan pariwisata hijau, dengan menggunakan kerangka teori perilaku terencana (Ibnou-Laaroussi et al., 2020). Dengan demikian, ekowisata mengeksplorasi kekayaan ekologi, budaya, sejarah, dan arkeologi kawasan tersebut sambil menjaga integritasnya dan meningkatkan peluang pembangunan ekonomi bagi masyarakat lokal.

Menurut Gryshchenko et al (2022) penerapan konsep *green* pada bidang wisata penting dilakukan pada ekowisata diposisikan sebagai salah satu penyesuaian hijau yang paling penting dalam perjalanan menuju pertumbuhan hijau rendah karbon, yang dianggap sebagai arah pembangunan yang menjanjikan dalam industri pariwisata. Lee & Jan (2019) telah memberikan penelitian kompleks tentang pengalaman pariwisata rendah karbon dari perspektif pariwisata berbasis alam dan, sebagai hasilnya, membentuk rekomendasi untuk memajukan pengelolaan pariwisata.

Danylko (2014) mengeksplorasi peran sumber informasi bagi keberhasilan penerapan pariwisata hijau pedesaan di Ukraina untuk meningkatkan lapangan kerja penduduk pedesaan dan mengurangi migrasi tenaga kerja. Dia menekankan perlunya membentuk sistem pemantauan statistik, menggunakan seluruh rangkaian metode statistik dalam menilai keadaan dan tren layanan pasar pariwisata. Panyuk & Lukomska (2016) menganalisis keadaan industri pariwisata saat ini di Ukraina dan hubungan pengembangan pariwisata hijau pedesaan dengan industri pariwisata dalam aspek makroekonomi. Mereka membuktikan pentingnya mengembangkan pariwisata ramah lingkungan yang dapat memecahkan masalah sosial dan ekonomi di daerah pedesaan. Babenko et al (2020) mempelajari perkembangan proses integrasi regional Ukraina untuk memastikan pembangunan ekonomi berkelanjutan terkait ekowisata dan menentukan arah prioritas integrasi regionalnya.

Dalam lanskap pariwisata global yang terus berubah, pentingnya pengembangan destinasi berkelanjutan tidak dapat dipungkiri. Mengeksplorasi interaksi antara pemasaran ramah lingkungan dan metode pengelompokan tingkat lanjut serta menawarkan wawasan baru dalam mempromosikan praktik ramah lingkungan dalam industri pariwisata. Dengan memanfaatkan kekuatan pemasaran ramah lingkungan dan segmentasi berbasis data, destinasi dapat mengambil langkah proaktif menuju masa depan yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan, yang tidak hanya memberikan manfaat bagi industri tetapi juga planet bumi secara keseluruhan. Pendekatan inovatif ini membuka jalan bagi hubungan simbiosis antara pertumbuhan pariwisata dan pelestarian lingkungan (Gheorghe et al., 2023).

Dengan menyoroti kontribusi pemasaran ramah lingkungan terhadap pengembangan destinasi berkelanjutan, melalui tulisan ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembuat kebijakan, dunia usaha, dan pemangku kepentingan di industri pariwisata tentang pentingnya mengadopsi praktik ramah lingkungan dengan mengidentifikasi kelompok yang paling mungkin mempraktikkan pariwisata ramah lingkungan. Pada akhirnya, diharapkan tulisan ini dapat berkontribusi pada upaya berkelanjutan untuk menciptakan sektor pariwisata yang lebih berkelanjutan dan berketahanan serta memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat yang dilayaninya.

### **Penerapan Konsep *Green* pada Teknologi Untuk Menghasil Produk yang Ramah Lingkungan**

Di era lingkungan baru, perusahaan tertarik untuk menemukan pendekatan baru dalam menerapkan pemasaran hijau untuk menjual produknya di era lingkungan hidup, sehingga mereka memperhatikan kelestarian lingkungan. Ketika tantangan lingkungan semakin buruk, dunia usaha dan konsumen semakin tertarik pada konsumsi ramah lingkungan. Meningkatnya permintaan akan produk ramah lingkungan akhir-akhir ini tidak lepas dari meningkatnya kesadaran akan tantangan lingkungan, memotivasi dunia usaha untuk bertindak ramah lingkungan, baik melalui penerapan sistem manajemen ramah lingkungan atau promosi pemasaran dan branding ramah lingkungan (Ha, 2022).

Kesadaran terhadap lingkungan yang akhir-akhir ini semakin meningkat, telah meningkatkan minat konsumen dan industri terhadap sumber daya energi ramah lingkungan (Kaur et al., 2022). Kombinasi dari faktor-faktor ini secara tidak langsung telah mendorong penyerapan pasar terhadap teknologi ramah lingkungan, serta produk dan layanan terkait keberlanjutan saat ini (Ha, 2022). Cuc et al (2022) mengemukakan bahwa dengan menerapkan konsep *green* pada teknologi, khususnya pada

pemasaran elektronik mempunyai kontribusi khusus yaitu pengurangan jumlah kertas yang digunakan untuk materi iklan.

Adopsi teknologi hijau (*green technology adoption*) adalah integrasi dan penggunaan teknologi dalam operasi dan proses organisasi yang bermanfaat bagi lingkungan. Ini mencakup penerapan sistem hemat energi, strategi pengurangan polusi, dan penggunaan sumber daya terbarukan. Secara konsisten, penelitian menunjukkan bahwa *green technology adoption* berdampak positif terhadap keunggulan kompetitif ramah lingkungan perusahaan. Dengan menerapkan teknologi ramah lingkungan, dunia usaha dapat meningkatkan efisiensi sumber daya, memangkas biaya, dan memenuhi meningkatnya permintaan akan produk dan layanan berkelanjutan (Zhu et al., 2023).

Dewasa ini praktik ramah lingkungan telah menjadi keharusan strategis bagi bisnis di semua industri. Ketika masalah lingkungan semakin menonjol, perusahaan terpaksa melakukan adopsi teknologi hijau (*green technology adoption*) untuk meningkatkan efisiensi mereka dalam hal kelestarian lingkungan (Zhang et al., 2023). Selain itu, teknologi ramah lingkungan telah memberikan pengaruh besar terhadap inovasi produk ramah lingkungan (*green product innovation*) perusahaan. Meningkatnya penerapan praktik berkelanjutan oleh dunia usaha dan individu telah menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan produk ramah lingkungan. Seperti disebutkan di atas, fenomena ini telah mengakibatkan peningkatan besar dalam pengembangan produk ramah lingkungan yang baru dan ramah lingkungan yang memenuhi permintaan individu yang sadar lingkungan yang mencari produk pengganti yang berkelanjutan (Hassan et al., 2023). Melalui penggunaan praktik-praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan integrasi teknologi inovatif, perusahaan telah berhasil mengembangkan barang-barang yang ramah lingkungan dan hemat biaya (Shahzad et al., 2022). Kemudian pemanfaatan kemajuan teknologi dan sumber daya organisasi, juga dapat membantu perusahaan membedakan diri mereka dari pesaing mereka di pasar yang bergejolak (Zhu et al., 2023).

Pentingnya penerapan strategi ramah lingkungan pada teknologi telah cukup banyak dirasakan manfaatnya oleh berbagai negara berkembang di dunia, diantaranya yaitu pada negara Filipina, Hernandez et al (2022) berpendapat bahwa pengurangan limbah dan kemungkinan daur ulang sumber daya merupakan manfaat utama penerapan teknologi ramah lingkungan pada transportasi eksternal. Sementara itu untuk sektor pertanian pangan ramah lingkungan melihat kemungkinan pertukaran informasi yang cepat dan pengurangan biaya menjadi segmen yang bermanfaat dalam penerapan teknologi digital dan hijau, bersamaan dengan penghematan energi dan pengurangan limbah (Trivellas et al., 2020). Kemudian perusahaan-perusahaan Kroasia kembali mengakui peningkatan produktivitas dan keselamatan manusia menjadi yang paling bermanfaat. Perusahaan-perusahaan dari Slovakia, sama seperti perusahaan-perusahaan Kroasia, menganggap kurangnya sumber daya keuangan sebagai hambatan terbesar dalam penerapan teknologi digital dan ramah lingkungan. Selain itu, mereka berpendapat bahwa kurangnya staf yang menangani masalah ini di perusahaan merupakan hambatan yang paling ringan, serupa dengan yang dialami perusahaan-perusahaan Kroasia. Mereka menganggap penggunaan teknologi ramah lingkungan sebagai alat yang memungkinkan untuk meningkatkan hubungan pelanggan-pemasok, sementara peningkatan citra diri dianggap sebagai hal yang paling tidak penting. Posisi geografis Slovakia dan tingkat perkembangan ekonomi yang serupa menjelaskan kesamaan yang diharapkan ditemukan dalam penelitian ini (Mustapić et al., 2023).

Perusahaan-perusahaan Kroasia merasakan manfaat terbesar dalam meningkatkan kesadaran lingkungan dan mencapai keberlanjutan, namun juga melihat harga yang mahal sebagai tantangan yang paling besar dalam penerapannya. Demikian pula, perusahaan di Zimbabwe, Sibanda et al (2018) dalam kajiannya juga menyadari aspek keuangan dari investasi awal, biaya operasional, dan biaya sertifikasi sebagai aspek yang paling menantang. Berbeda dengan perusahaan-perusahaan Kroasia, mereka menganggap kurangnya pengetahuan dan keterampilan pekerja sebagai hambatan terbesar, namun serupa dengan perusahaan-perusahaan Kroasia, mereka menganggap tidak tersedianya teknologi digital tertentu sebagai salah satu hambatan terbesar. Kesadaran dan keberlanjutan lingkungan juga menjadi motivasi bagi perusahaan-perusahaan di Selandia Baru untuk menerapkan sumber daya energi terbarukan dalam sistem transportasi eksternal (Dhawan et al., 2022).

Meksiko melalui penerapan teknologi ramah lingkungan dan digital akan mendapatkan keuntungan dalam efisiensi operasional dan kinerja lingkungan secara keseluruhan (Garza-Reyes et al., 2016). Sementara perusahaan Kroasia melihat peningkatan produktivitas dan profitabilitas sebagai faktor penting keempat dan ketiga. Mengenai ukuran perusahaan, terdapat banyak bukti global yang menunjukkan bahwa perusahaan kecil memiliki kecenderungan lebih tinggi terhadap transisi ramah

lingkungan dan digital, serta kesederhanaan penerapannya karena sistem yang lebih kecil (Sibanda et al., 2018; Hernandez et al., 2022; Saniuk et al., 2022).

## **SIMPULAN**

Kajian ini menunjukkan bahwa inovasi ramah lingkungan dan keunggulan kompetitif ramah lingkungan yang di terapkan pada UKM memiliki kontribusi pada kinerja pemasaran ramah lingkungan. Dengan demikian, inovasi ramah lingkungan dan keunggulan kompetitif ramah lingkungan dapat meningkatkan kinerja pemasaran ramah lingkungan UKM. Oleh karena itu, UKM harus mencapai strategi inovasi ramah lingkungan dan keunggulan kompetitif ramah lingkungan untuk meningkatkan kinerja pemasaran ramah lingkungan.

Kajian ini memberikan informasi bahwa pemasaran ramah lingkungan terhadap pengembangan destinasi berkelanjutan adalah penting bagi berbagai pemangku kepentingan dalam industri pariwisata. Selain itu kajian ini juga menyimpulkan bahwa melalui informasi kepada pelaku ekonomi tentang preferensi wisatawan yang mempraktikkan pariwisata ramah lingkungan dan melakukan aktivitas berkelanjutan, serta menawarkan solusi konkrit agar paket pariwisata dapat lebih menguntungkan. Pada saat yang sama, hal ini mendukung pemanfaatan berkelanjutan segala jenis sumber daya (manusia, material, dan alam), termasuk sumber daya pariwisata. Kemudian melalui kampanye pemasaran hijau secara langsung juga dapat membantu meningkatkan kesadaran akan pariwisata ramah lingkungan dan praktik berkelanjutan.

Kajian ini juga menyimpulkan bahwa pentingnya penerapan strategi ramah lingkungan pada teknologi telah memberikan banyak manfaat terhadap inovasi produk ramah lingkungan (*green product innovation*) perusahaan. Meningkatnya penerapan praktik berkelanjutan oleh dunia usaha dan individu telah menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan produk ramah lingkungan. Melalui penggunaan praktik-praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan integrasi teknologi inovatif, perusahaan telah berhasil mengembangkan barang-barang yang ramah lingkungan dan hemat biaya. Kemudian pemanfaatan kemajuan teknologi dan sumber daya organisasi, juga dapat membantu perusahaan membedakan diri mereka dari pesaing mereka di pasar. Selain itu adopsi teknologi hijau (*green technology adoption*) adalah integrasi dan penggunaan teknologi dalam operasi dan proses organisasi yang bermanfaat bagi lingkungan. Ini mencakup penerapan sistem hemat energi, strategi pengurangan polusi, dan penggunaan sumber daya terbarukan. Secara konsisten, penelitian menunjukkan bahwa *green technology adoption* berdampak positif terhadap Keunggulan kompetitif ramah lingkungan perusahaan. Dengan menerapkan teknologi ramah lingkungan, dunia usaha dapat meningkatkan efisiensi sumber daya, memangkas biaya, dan memenuhi meningkatnya permintaan akan produk dan layanan berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alamsyah, D., Othman, N., Bakri, M., Udjaja, Y., & Aryanto, R. (2021). Green awareness through environmental knowledge and perceived quality. *Management Science Letters*, 11(1), 271-280.
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi penelitian (petunjuk praktis untuk pemecahan masalah bisnis, penyusunan skripsi, tesis, dan disertasi). *Deeppublish: Yogyakarta*.
- Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(16), 12369.
- AlQershi, N. A., Mokhtar, S. S. M., & Abas, Z. B. (2022). CRM dimensions and performance of SMEs in Yemen: the moderating role of human capital. *Journal of Intellectual Capital*, 23(3), 516-537.
- Aziz, A., Rahman, H., Rahim, R., Lukito, H., & Syafrizal, S. (2023). Pengaruh Online Shopping terhadap Peningkatan Kinerja Green Marketing pada Kaum Milenial di Beberapa Kota Besar. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(2), 1294-1309.
- Babenko, V., Perevozova, I., Kravchenko, M., Krutko, M., & Babenko, D. (2020). Modern processes of regional economic integration of Ukraine in the context of sustainable development. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 166, p. 12001). EDP Sciences.
- Bakar, L. J. A., & Ahmad, H. (2010). Assessing the relationship between firm resources and product innovation performance: A resource-based view. *Business Process Management Journal*, 16(3), 420-435.

- Bathmathan, V., & Rajadurai, J. (2019). Green marketing mix strategy using modified measurement scales—A performance on gen Y green purchasing decision in Malaysia. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 3612-3618.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).
- Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2013). Green organizational identity and green innovation. *Management Decision*, 51(5), 1056-1070.
- Cheia, G. (2013). Ecotourism: Definition and concepts. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (15), 56-60.
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 4089.
- Chengcai, T., Qianqian, Z., Nana, Q., Yan, S., Shushu, W., & Ling, F. (2017). A review of green development in the tourism industry. *Journal of Resources and Ecology*, 8(5), 449-459.
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158-174.
- Cuc, L. D., Pelau, C., Szentesi, S. G., & Sanda, G. (2022). The Impact Of Green Marketing On The Consumers'intention To Buy Green Products In The Context Of The Green Deal. *Amfiteatru economic*, 24(60), 330-345.
- Cuc, L. D., Rad, D., Manațe, D., Szentesi, S. G., Dicu, A., Pantea, M. F., ... & Bâtcă-Dumitru, G. C. (2023). Representations of the Smart Green Concept and the Intention to Implement IoT in Romanian Real Estate Development. *Sustainability*, 15(10), 7777.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of cleaner production*, 18(16-17), 1608-1628.
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of business ethics*, 95, 471-486.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.
- Danylko, V., (2014). Statistics of rural green tourism: development and formation. *Probl. Theory Method. Account. Control Anal.*, 1(28): 75-85 (11 pages).
- Dhawan, K., Tookey, J. E., GhaffarianHoseini, A., & GhaffarianHoseini, A. (2022). Greening construction transport as a sustainability enabler for New Zealand: a research framework. *Frontiers in Built Environment*, 8, 871958.
- Enzing, C. M., Batterink, M. H., Janszen, F. H., & Omta, S. W. F. (2011). Where innovation processes make a difference in products' short-and long-term market success. *British Food Journal*, 113(7), 812-837.
- Fennell, D.A., (1999). *Ecotourism: An introduction*. London, England: Routledge.
- Fliegelman, J. E. (2010). The next generation of greenwash: diminishing consumer confusion through a national eco-labeling program. *Fordham Urb. LJ*, 37, 1001.
- Garza-Reyes, J. A., Villarreal, B., Kumar, V., & Molina Ruiz, P. (2016). Lean and green in the transport and logistics sector—a case study of simultaneous deployment. *Production Planning & Control*, 27(15), 1221-1232.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Roșca, I. M. (2023). The Contribution of Green Marketing in the Development of a Sustainable Destination through Advanced Clustering Methods. *Sustainability*, 15(18), 13691.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan management review*, 46(1), 79-84.
- Gryshchenko, O., Babenko, V., Bilovodska, O., Voronkova, T., Ponomarenko, I., & Shatskaya, Z. (2022). Green tourism business as marketing perspective in environmental management. *Global Journal of Environmental Science and Management*.

- Ha, M. T. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *Plos One*, *17*(11), e0277421.
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism marketing*. Media Pressindo.
- Hasan, M. M., Nekomahmud, M., Yajuan, L., & Patwary, M. A. (2019). Green business value chain: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, *20*, 326-339.
- Hassan, T., Khan, Y., Safi, A., Chaolin, H., Wahab, S., Daud, A., & Tufail, M. (2023). Green financing strategy for low-carbon economy: The role of high-technology imports and institutional strengths in China. *Journal of Cleaner Production*, *415*, 137859.
- Hernandez, A. A., Escolano, V. J. C., Juanatas, R. A., & Elvambuena, M. D. E. (2022, May). Green logistics in small and medium enterprises for sustainable development: A developing country perspective. In *2022 7th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)* (pp. 401-405). IEEE.
- Hossain, M. I., & Rahman, M. S. (2018). Measuring the impact of green marketing mix on green purchasing behavior: a study on Bangladeshi consumers. *The Comilla University Journal of Business Studies*, *5*(1), 5-19.
- Ibnou-Laaroussi, S., Rjoub, H., & Wong, W. K. (2020). Sustainability of green tourism among international tourists and its influence on the achievement of green environment: Evidence from North Cyprus. *Sustainability*, *12*(14), 5698.
- Jamira, A., & Yandi, A. (2019). Peran Customer Value dalam Memediasi Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, *4*(2), 392-402.
- Karunarathna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, W. D. H. (2020). Impact of green marketing mix on customers' green purchasing intention with special reference to Sri Lankan supermarkets.
- Kassaye, W. (2001). Green dilemma. *Marketing Intelligence & Planning*, *19*(6), 444-455.
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability*, *14*(10), 6107.
- Kirman, M. D., & Khan, M. N. (2018). Decoding willingness of Indian consumers to pay a premium on green products. *South Asian Journal of Business Studies*, *7*(1), 73-90.
- Lee, C. K. M., & Lam, J. S. L. (2012). Managing reverse logistics to enhance sustainability of industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, *41*(4), 589-598.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, *26*(6), 573-586.
- Lee, K. H., & Kim, J. W. (2012). Green new product development and supplier involvement: strategic partnership for green innovation. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, *6*(3), 290-304.
- Lee, S., Honda, H. C., Ren, G., & Lo, Y. (2016). The implementation of green tourism and hospitality. *Journal of Tourism and Hospitality*, *5*(4).
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2019). The low-carbon tourism experience: A multidimensional scale development. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *43*(6), 890-918.
- Lin, C. Y. Y., & Chen, M. Y. C. (2007). Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Taiwan. *Management research news*, *30*(2), 115-132.
- Lin, R. J., Tan, K. H., & Geng, Y. (2013). Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry. *Journal of Cleaner Production*, *40*, 101-107.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and applied sciences*, *5*(2), 127-135.
- Martínez, M. P., Cremasco, C. P., Gabriel Filho, L. R. A., Junior, S. S. B., Bednaski, A. V., Quevedo-Silva, F., ... & Padgett, R. C. M. L. (2020). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, *242*, 116064.

- Martins, A. (2022). Green marketing and perceived SME profitability: the meditating effect of green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(2), 281-299.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9(12), 2218.
- Mustapić, M., Trstenjak, M., Gregurić, P., & Opetuk, T. (2023). Implementation and Use of Digital, Green and Sustainable Technologies in Internal and External Transport of Manufacturing Companies. *Sustainability*, 15(12), 9557.
- Nassani, A. A., Hussain, H., Condrea, E., Grigorescu, A., Yousaf, Z., & Haffar, M. (2023). Zero Waste Management: Investigation of Green Technology, the Green Supply Chain, and the Moderating Role of CSR Intentions. *Sustainability*, 15(5), 4169.
- Noviardy, A., & Mellita, D. (2014). Implementasi green marketing pada usaha kecil menengah di Kota Palembang.
- Nuryakin, N., & Maryati, T. (2022). Do green innovation and green competitive advantage mediate the effect of green marketing orientation on SMEs' green marketing performance?. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2065948.
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Čučić, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability*, 15(16), 12534.
- Panyuk, T.; Lukomska, O., (2016). Analysis of the tourism industry in Ukraine in the context of rural green tourism. *R. Priazovskiyi State Tech. Univ. Section: Econ. Sci.*, 31(2): 79-85.
- Papadas, K. K., & Avlonitis, G. J. (2014). The 4 Cs of environmental business: Introducing a new conceptual framework. *Social Business*, 4(4), 345-360.
- Parnell, J. A., Long, Z., & Lester, D. (2015). Competitive strategy, capabilities and uncertainty in small and medium sized enterprises (SMEs) in China and the United States. *Management Decision*, 53(2), 402-431.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative market research: an international journal*, 8(4), 357-370.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business strategy and the environment*, 11(5), 285-297.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2), 73-83.
- Rahahleh, A. H., Moflih, M. A., Alabaddi, Z. A., Farajat, J., & Nawaf, S. (2020). The Impact of Green Marketing on Green Consumer Behavior in Jordan. *Int. J. Bus. Manag.*, 15, 36-48.
- Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Sustainability*, 13(9), 4601.
- Sana, S. S. (2020). Price competition between green and non green products under corporate social responsible firm. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102118.
- Saniuk, S., Grabowska, S., & Straka, M. (2022). Identification of social and economic expectations: Contextual reasons for the transformation process of Industry 4.0 into the Industry 5.0 concept. *Sustainability*, 14(3), 1391.
- Shahzad, M., Qu, Y., Rehman, S. U., & Zafar, A. U. (2022). Adoption of green innovation technology to accelerate sustainable development among manufacturing industry. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100231.
- Shil, P. (2012). Evolution and future of environmental marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(3), 74-81.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of advertising*, 24(2), 71-82.
- Sibanda, K., Hove-Sibanda, P., & Mukarumbwa, P. (2018). Greening up in logistics: Managerial perceptions of small and medium-sized enterprises on sustainability in Zimbabwe. *TD: The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 14(1), 1-13.

- Testa, F., Iraldo, F., Tessitore, S., & Frey, M. (2011). Strategies and approaches green advertising: an empirical analysis of the Italian context. *International journal of environment and sustainable development*, 10(4), 375-395.
- Trivellas, P., Malindretos, G., & Reklitis, P. (2020). Implications of green logistics management on sustainable business and supply chain performance: evidence from a survey in the greek agri-food sector. *Sustainability*, 12(24), 10515.
- Wearing, S., & Neil, J. (2009). *Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities?*. Routledge.
- Widayanti, S., Mafruha, A., & Amir, I. T. (2020, October). The impact of green marketing mix on consumer purchasing decisions at O-Jamur restaurant Grand city Surabaya. In *International Conference on Agriculture* (Vol. 1, No. 01, pp. 187-197).
- Wong, V., Turner, W., & Stoneman, P. (1996). Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products 1. *British journal of Management*, 7(3), 263-281.
- Zhang, G., Gao, Y., & Li, G. (2023). Research on Digital Transformation and Green Technology Innovation—Evidence from China's Listed Manufacturing Enterprises. *Sustainability*, 15(8), 6425.
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, 181, 289-302.
- Zhu, Y., Zhang, H., Siddik, A. B., Zheng, Y., & Sobhani, F. A. (2023). Understanding Corporate Green Competitive Advantage through Green Technology Adoption and Green Dynamic Capabilities: Does Green Product Innovation Matter?. *Systems*, 11(9), 461.