



## Pengembangan Pemasaran Sayuran Organik pada CV Reja Mayur Melalui Sosialisasi *Green Marketing*

### *Development of Organic Vegetable Marketing at CV Reja Mayur Through Green Marketing Socialization*

Hilman Hasibur Rohman<sup>1</sup>, Eliada Samuel Pasaribu<sup>2</sup>, Muhammad Rifal Ramadhan<sup>3</sup>,  
Autika Pramesti Ayu Hadi Pratiwi<sup>4</sup>, Fatchur Rozci<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis: [fatchur\\_rozci.agribisnis@upnjatim.ac.id](mailto:fatchur_rozci.agribisnis@upnjatim.ac.id)

#### **Article History:**

Received: 30 September 2023

Revised: 30 Oktober 2023

Accepted: 30 November 2023

**Keywords:** Marketing, Organic vegetable, Green marketing, Socialization

**Abstract:** *The growing awareness of public health and environmental sustainability has increased the demand for organic products, particularly vegetables. CV Reja Mayur, as a producer of organic vegetables, plays a crucial role in meeting the needs of the growing market. In the competitive organic vegetable industry, innovative and sustainable marketing strategies are crucial. Green marketing, focusing on environmental sustainability and social responsibility, can be a solution to enhance brand visibility and build relationships with consumers who are concerned about sustainability. Community service activities were conducted at CV Reja Mayur, located in Desa Claket and Mligi, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, using the method of green marketing socialization. The results of this activity indicate that green marketing can highlight the positive impact of CV Reja Mayur's organic vegetable products on the environment. CV Reja Mayur can implement measures such as strengthening transparency, involving consumers in sustainability initiatives, utilizing social media, obtaining organic certification, and innovating in products and business processes. After receiving green marketing socialization, it is expected that CV Reja Mayur can enter a more sustainable marketing era and capitalize on the potential market that increasingly values organic products and sustainability.*

#### **Abstrak**

Pertumbuhan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan keberlanjutan lingkungan telah meningkatkan permintaan terhadap produk organik, khususnya sayuran. CV Reja Mayur, sebagai produsen sayur organik, memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang. Dalam persaingan industri sayuran organik yang ketat, strategi pemasaran inovatif dan berkelanjutan menjadi krusial. Pemasaran hijau berfokus pada keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial dapat menjadi solusi untuk meningkatkan visibilitas merek dan membangun hubungan dengan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di CV Reja Mayur yang terletak di Desa Claket dan Mligi, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto dengan metode sosialisasi *green marketing*. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa *green marketing* dapat menonjolkan dampak positif produk sayuran organik CV Reja Mayur terhadap lingkungan. CV Reja Mayur dapat mengimplementasikan langkah-langkah seperti memperkuat transparansi, melibatkan konsumen dalam inisiatif keberlanjutan, memanfaatkan media sosial, mendapatkan sertifikasi organik, dan berinovasi dalam produk dan proses bisnis. Setelah mendapatkan sosialisasi *green marketing*, diharapkan CV Reja Mayur dapat memasuki era pemasaran yang lebih berkelanjutan dan memanfaatkan potensi pasar yang makin menghargai produk organik dan keberlanjutan.

**Kata kunci:** Pemasaran, Sayuran organik, Pemasaran hijau, Sosialisasi

\*Fatchur Rozci, [fatchur\\_rozci.agribisnis@upnjatim.ac.id](mailto:fatchur_rozci.agribisnis@upnjatim.ac.id)

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan keberlanjutan lingkungan telah meningkatkan permintaan akan produk-produk organik, termasuk sayuran. Sayuran organik diproduksi dengan menggunakan metode pertanian organik tanpa menggunakan bahan kimia sintetis (Syarifuddin dan Musafa 2021). Produksi sayuran organik memiliki dampak yang lebih rendah terhadap lingkungan dibandingkan dengan produksi sayuran konvensional (Lima, *et al.* 2024).

CV Reja Mayur sebagai produsen sayur organik, memainkan peran yang krusial dalam memenuhi kebutuhan pasar yang makin berkembang. Namun, dalam persaingan yang makin ketat di industri sayuran organik, diperlukan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pengembangan pemasaran sayuran organik melalui sosialisasi *green marketing* menjadi aspek yang krusial untuk diperhatikan dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas merek CV Reja Mayur dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen yang makin peduli terhadap keberlanjutan.

Pemasaran hijau atau *green marketing* adalah praktik pemasaran yang menekankan pada aspek keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial (Peattie 2008). Tujuan utama dari pemasaran hijau adalah untuk mempromosikan produk atau layanan yang ramah lingkungan, mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, dan mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, praktik ini juga bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen agar mereka lebih memilih produk atau layanan yang memiliki dampak terhadap lingkungan yang lebih rendah.

Pada beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan makin meningkat. Hal ini didorong oleh berbagai faktor seperti perubahan iklim, pencemaran lingkungan, dan kelangkaan sumber daya alam (Anser, *et al.* 2023). Kesadaran ini juga tercermin dalam perilaku konsumen yang makin memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2021, sebanyak 62,9 persen konsumen di Indonesia mengaku bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan yang ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa ada potensi yang besar bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran hijau.

Di tengah pergeseran perilaku konsumen yang makin sadar lingkungan, *green marketing* telah menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian (Tsai, *et al.* 2020). CV Reja Mayur dapat memanfaatkan momentum ini dengan memperkenalkan strategi pemasaran yang lebih terfokus pada aspek keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Konsep *green marketing*

dapat menciptakan citra positif mengenai praktik bisnis berkelanjutan yang diterapkan oleh CV Reja Mayur.

Dalam konteks ini, perlu diperhatikan bahwa CV Reja Mayur memiliki peluang besar untuk memimpin tren pasar dengan mengadopsi strategi *green marketing* yang efektif. Mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam seluruh rantai pasokan, mulai dari produksi hingga distribusi akan memperkuat posisi CV Reja Mayur sebagai pelaku utama dalam industri sayuran organik. Oleh karena itu, artikel ini akan mengeksplorasi dan mengembangkan strategi pemasaran sayuran organik melalui sosialisasi *green marketing* sehingga dapat mengembangkan pemasaran produk CV Reja Mayur di era yang makin kompetitif ini.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diberi judul “Pengembangan Pemasaran Sayuran Organik pada CV Reja Mayur Melalui Sosialisasi *Green Marketing*” yang dilakukan di Desa Claket dan Mligi, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Peserta dalam kegiatan ini terdiri dari pemilik dan karyawan CV Reja Mayur. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini melibatkan metode ceramah, diskusi, dan simulasi. Metode ceramah dimanfaatkan untuk menyampaikan pemahaman dan konsep tentang bagaimana *green marketing* dapat mengembangkan pemasaran produk sekaligus mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Sementara itu, metode diskusi digunakan untuk menggali informasi dan kebutuhan dari pelaku usaha terkait pengembangan pemasaran mereka. Selain itu, simulasi diaplikasikan untuk memberikan pengalaman praktis dalam menerapkan prinsip dasar *green marketing*, khususnya dalam memperluas pasar sayuran organik.

## **HASIL**

Dalam rangka sosialisasi ini, pembicara menyajikan informasi terkait peranan *green marketing* dalam usaha memperluas pemasaran sayuran organik dengan fokus pada unsur keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Dengan pendekatan ini, CV Reja Mayur memiliki kesempatan untuk menonjolkan dampak positif produk mereka terhadap lingkungan, termasuk penggunaan bahan organik, praktik pertanian berkelanjutan, dan pengurangan jejak karbon. *Green marketing* berperan dalam membentuk citra positif untuk produk sayuran organik tersebut, menarik perhatian konsumen yang makin prihatin terhadap keberlanjutan, dan mendorong mereka untuk memilih pembelian yang mendukung keberlanjutan. Selain itu, strategi pemasaran ini turut memperluas pengetahuan konsumen tentang manfaat kesehatan

dari mengonsumsi sayuran organik.

*Green marketing* memiliki sejumlah keunggulan yang signifikan dalam dunia bisnis modern. Pertama, pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menonjolkan praktik bisnis yang ramah lingkungan dan berkelanjutan sehingga menciptakan citra positif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kedua, *green marketing* memungkinkan diferensiasi merek di pasar yang makin ramai sehingga membantu perusahaan untuk menarik segmen konsumen yang lebih besar yang makin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Ketiga, fokus pada keberlanjutan melalui *green marketing* dapat mengurangi dampak negatif perusahaan terhadap lingkungan sehingga menciptakan nilai tambah dalam tanggung jawab sosial perusahaan. Keempat, *green marketing* dapat merangsang inovasi produk dan proses bisnis sehingga mendorong perusahaan untuk mengadopsi teknologi dan praktik yang lebih berkelanjutan (Peattie 2008). Dengan demikian, *green marketing* bukan hanya memberikan keuntungan bisnis, tetapi juga mendukung tujuan global untuk menjaga keberlanjutan planet ini.

Meskipun *green marketing* telah menjadi pendekatan yang populer dalam dunia pemasaran, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satu kelemahan utama adalah potensi *greenwashing*, di mana beberapa perusahaan dapat memberikan kesan bahwa produk atau praktik bisnis mereka lebih ramah lingkungan daripada yang sebenarnya. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpercayaan konsumen dan merugikan reputasi perusahaan yang secara tulus berkomitmen pada keberlanjutan. Selain itu, pelaksanaan *green marketing* dapat menimbulkan biaya tambahan, terutama dalam pengadaan bahan baku atau teknologi berkelanjutan yang bisa merugikan bagi perusahaan kecil atau yang baru berkembang. Selanjutnya, *green marketing* juga dapat dianggap sebagai tren sementara oleh sebagian konsumen yang pada gilirannya dapat mengurangi dampak positif jangka panjangnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa klaim keberlanjutan yang dibuat dalam *green marketing* dapat didukung dengan tindakan nyata dan transparansi untuk mengatasi potensi kelemahan ini (Peattie 2008).

CV Reja Mayur, sebagai produsen sayur organik, dapat mengimplementasikan sejumlah langkah dalam menerapkan *green marketing* untuk meningkatkan keberlanjutan pemasaran mereka. Pertama, perusahaan dapat memperkuat transparansi dengan menyediakan informasi yang jelas dan akurat tentang praktik pertanian organik, sumber bahan baku, dan jejak karbon produk. Langkah ini dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap integritas keberlanjutan CV Reja Mayur. Kedua, melibatkan konsumen dalam proses pemasaran dapat diwujudkan melalui kampanye edukasi dan partisipasi pelanggan dalam inisiatif keberlanjutan, seperti program daur ulang atau penanaman pohon. Ketiga, memanfaatkan media sosial dan

platform *online* untuk menyampaikan pesan *green marketing* dapat memperluas jangkauan konsumen dan membangun komunitas yang peduli terhadap keberlanjutan. Keempat, CV Reja Mayur dapat menggali peluang untuk mendapatkan sertifikasi organik yang dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk mereka di pasar. Terakhir, perusahaan dapat berinovasi dengan mengembangkan produk ramah lingkungan, seperti kemasan yang dapat didaur ulang atau menggunakan metode pengiriman yang berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan langkah-langkah ini, CV Reja Mayur dapat lebih efektif menerapkan *green marketing*, memperkuat citra keberlanjutan mereka, dan memenangkan hati konsumen yang makin peduli terhadap dampak lingkungan produk yang mereka beli.

Setelah mendapatkan sosialisasi tentang *green marketing*, diharapkan CV Reja Mayur dapat memasuki era pemasaran yang lebih berkelanjutan dan berhasil memanfaatkan potensi pasar yang makin menghargai produk organik dan keberlanjutan. Harapannya adalah bahwa CV Reja Mayur dapat mengintegrasikan prinsip-prinsip *green marketing* secara efektif dalam strategi pemasaran mereka dan menyoroti keunggulan produk organik mereka serta praktik pertanian berkelanjutan. Selain itu, diharapkan bahwa partisipasi aktif dari pemilik dan karyawan CV Reja Mayur dalam sosialisasi dapat menjadi katalisator untuk perubahan positif dalam budaya perusahaan yang dapat menciptakan dampak positif dalam jangka panjang. Dengan melibatkan diri dalam *green marketing*, CV Reja Mayur diharapkan tidak hanya dapat mencapai kesuksesan bisnis, tetapi juga dapat memberikan kontribusi pada pembangunan pasar sayuran organik secara keseluruhan.

## DISKUSI

Dalam konteks pengembangan pemasaran sayuran organik pada CV Reja Mayur melalui sosialisasi *green marketing*, hasil diskusi menyoroti sejumlah aspek penting. Pertama, terdapat kesepakatan bahwa penggunaan metode ceramah, diskusi, dan simulasi dalam kegiatan sosialisasi merupakan pendekatan yang efektif untuk memberikan pemahaman dasar kepada pemilik dan karyawan CV Reja Mayur tentang konsep dan manfaat *green marketing*. Selain itu, terdapat kesadaran akan tantangan yang mungkin dihadapi CV Reja Mayur dalam mengadopsi *green marketing*, termasuk perluasan biaya dan perubahan budaya perusahaan. Diskusi mempertimbangkan strategi mitigasi seperti mencari sumber daya yang dapat mendukung keberlanjutan tanpa meningkatkan biaya secara signifikan dan menciptakan langkah-langkah bertahap untuk memperkenalkan perubahan budaya perusahaan.

Sebagai kesimpulan, diskusi mengarah pada pemahaman bahwa keberhasilan pemasaran

sayuran organik melalui *green marketing* pada CV Reja Mayur memerlukan kolaborasi yang erat antara pemilik, karyawan, dan pihak terkait. Kesadaran dan komitmen terhadap prinsip-prinsip *green marketing* dianggap sebagai langkah kritis untuk menghadapi tantangan dan mengoptimalkan peluang dalam mengembangkan pemasaran sayuran organik secara berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Dengan pertumbuhan kesadaran masyarakat akan kesehatan dan keberlanjutan lingkungan, permintaan terhadap produk organik, termasuk sayuran, makin meningkat. CV Reja Mayur, sebagai produsen sayur organik, dihadapkan pada tantangan persaingan yang ketat di industri ini. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan menjadi krusial.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan metode sosialisasi tentang *green marketing* yang dilakukan dengan melibatkan pemilik dan karyawan CV Reja Mayur. Metode ceramah, diskusi, dan simulasi digunakan untuk menyampaikan konsep *green marketing* dan memberikan pengalaman praktis dalam menerapkan prinsip dasar *green marketing*. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki potensi besar untuk membentuk citra positif produk sayuran organik CV Reja Mayur, menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan, dan memotivasi mereka untuk memilih produk yang mendukung keberlanjutan.

CV Reja Mayur memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan pemasaran sayuran organiknya dengan mengadopsi strategi *green marketing*. Dengan memanfaatkan potensi pasar yang makin peduli terhadap isu-isu lingkungan, CV Reja Mayur dapat memimpin dalam industri sayuran organik dan secara positif berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan kesehatan konsumen.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Fatchur Rozci, S.Agr., M.Agr. sebagai Dosen Pembimbing Program Studi Agribisnis dan Maya Stolastika Boleng sebagai pemilik CV Reja Mayur. Terima kasih juga disampaikan kepada karyawan CV Reja Mayur dan pihak-pihak yang membantu kelancaran kegiatan pengabdian masyarakat ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Anser, Muhammad Khalid, Sheikh Usman Yousaf, Bushra Usman, dan Kamran Azam. "Beyond climate change: Examining the role of environmental justice, agricultural mechanization, and social expenditures in alleviating rural poverty." *Sustainable Futures*, 2023.
- Katadata Insight Center (KIC). *Katadata Consumer Survey on Sustainability*. Survei, Jakarta: Katadata Insight Center (KIC), 2021.
- Lima, Daniele Pinto de, Ezio dos Santos Pinto Júnior, Anely Vieira de Menezes, dan Daniel Alves de Souza. "Chemical composition, minerals concentration, total phenolic compounds, flavonoids content and antioxidant capacity in organic and conventional vegetables." *Food Research International*, 2024.
- Peattie, Ken. *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- Syarifuddin, Didin, dan Musafa. "Nilai Daya Tarik Wisata Tanaman Organik." *Jurnal Kajian Pariwisata*, 2021.
- Tsai, Pei-Hsuan, Guan-Yi Lin, Yu-Lin Zheng, dan Yi-Chong Chen. "Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020.