E-ISSN: 2723-1704
P-ISSN: 2443-3934
Vol. 12 No. 1 (2026), hal: 146-158

MBE: JURNALMANAJEMEN DAN BISNIS EQUILIBRIUM

IMPLEMENTASI STRATEGI GREEN MARKETING PADA UMKM PRODUSEN PRODUK AROMATHERAPY HERBAL : "PENDEKATAN KONSEP TRI HITA KARANA PADA UMKM DUPA HERBAL SUPUTRA"

Ni Komang Ayu Septiani[1], Ade Maharini Adiandari[2], Nyoman Dwika Ayu Amrita[3]
[1,2,3]Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia
ayuseptiani17@gmail.com[1], maharini.adiandari@unr.ac.id[2],
nyoman.amrita99@gmail.com[3]

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi green marketing dengan pendekatan konsep Tri Hita Karana pada UMKM Dupa Herbal Suputra. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang didukung oleh kajian literatur (library research) untuk memahami integrasi nilai-nilai kearifan lokal Bali dalam praktik pemasaran ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi nilai-nilai Tri Hita Karana dalam strategi green marketing mampu menciptakan model bisnis berkelanjutan yang mengharmoniskan aspek spiritual (Parahyangan), sosial (Pawongan), dan lingkungan (Palemahan). Temuan menunjukkan adanya indikasi peningkatan kinerja bisnis dan efisiensi lingkungan berdasarkan data sekunder dan observasi praktik usaha, meskipun tidak diukur secara kuantitatif secara langsung. Model pengembangan green marketing berbasis Tri Hita Karana yang dihasilkan menyediakan kerangka implementatif yang dapat diadaptasi oleh UMKM lain dalam mengembangkan praktik bisnis berkelanjutan. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur green marketing dengan mengintegrasikan nilai-nilai kearifan lokal dalam praktik bisnis modern.

Kata Kunci: *Green Marketing, Tri Hita Karana, UMKM Berkelanjutan*

Abstract: *This study aims to analyze the implementation of green marketing strategies using the Tri Hita Karana concept at the Dupa Herbal Suputra SME. The study employs a qualitative approach using a case study method supported by literature review to understand the integration of Balinese local wisdom values into eco-friendly marketing practices. The results indicate that the implementation of Tri Hita Karana values in green marketing strategies can create a sustainable business model that harmonizes spiritual (Parahyangan), social (Pawongan), and environmental (Palemahan) aspects. Findings suggest indications of improved business performance and environmental efficiency based on secondary data and observations of business practices, although these were not directly measured quantitatively. The resulting Tri Hita Karana-based green marketing development model provides an implementable framework that can be adapted by other SMEs in developing sustainable business practices. This research contributes to the development of green marketing literature by integrating local wisdom values into modern business practices. Translated with DeepL.com (free version).*

Keywords: *Green Marketing, Tri Hita Karana, Sustainable MSMEs*

E-ISSN: 2723-1704
P-ISSN: 2443-3934
Vol. 12 No. 1 (2026), hal: 146-158

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin berkembang, kesadaran masyarakat global terhadap pentingnya pelestarian lingkungan telah mengalami peningkatan yang signifikan. Fenomena ini telah mendorong transformasi paradigma bisnis menuju praktik-praktik yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Amrita, Suryawan, Idayanti, Putri, Suwastawa, Boari, Daffa, Agusdi, Sepriano, & Uzma, 2024) yang menyatakan bahwa green marketing merupakan dunia baru yang mengharuskan perusahaan mengintegrasikan nilai-nilai ekologis ke dalam strategi pemasaran mereka guna menghadapi perubahan dinamika pasar global. Green marketing hadir sebagai manifestasi dari kesadaran tersebut, menjadi strategi yang tidak hanya menguntungkan dari sisi bisnis tetapi juga berkontribusi positif terhadap kelestarian lingkungan. Menurut penelitian (Hamid, Maksar, & Swastika, 2023), implementasi green marketing telah terbukti meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia sebesar 45% dalam tiga tahun terakhir, terutama pada sektor produk herbal dan aromaterapi. Hal ini diperkuat oleh temuan (Prabowo & Sigit, 2023) yang mengungkapkan bahwa 78% konsumen Indonesia lebih memilih produk yang ramah lingkungan dan memiliki nilai-nilai keberlanjutan.

UMKM Dupa Herbal Suputra, sebagai produsen aromaterapi herbal di Bali, mengintegrasikan konsep Tri Hita Karana dalam strategi green marketingnya. Filosofi lokal Bali ini menekankan keharmonisan hubungan antara manusia dengan Tuhan (Parahyangan), manusia dengan sesama manusia (Pawongan), dan manusia dengan lingkungan (Palemahan). Penelitian (Ahzan & Pangga, 2024) menunjukkan bahwa implementasi nilai-nilai Tri Hita Karana dalam praktik bisnis dapat meningkatkan sustainability performance UMKM hingga 60%. Lebih lanjut, studi (Irnawati & Barata, 2024) mengungkapkan bahwa 65% UMKM yang mengadopsi praktik green marketing mengalami peningkatan profit rata-rata sebesar 35% dalam dua tahun pertama implementasi.

Selaras dengan temuan (Sari, Rusandy, & Dewi, 2023), yang menunjukkan bahwa implementasi nilai-nilai lokal dalam strategi bisnis dapat meningkatkan efektivitas green marketing hingga 55%, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi implementasi strategi green marketing pada UMKM Dupa Herbal Suputra dengan pendekatan konsep Tri Hita Karana. Secara spesifik, penelitian ini akan mengkaji integrasi nilai-nilai Tri Hita Karana dalam strategi green marketing, mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam implementasinya, serta mengevaluasi dampaknya terhadap kinerja bisnis dan keberlanjutan lingkungan.

Penelitian (Ilyas, Rufaida, & Mus, 2025) dan (Yandi, Muklhlis, & Zagladi, 2023) menguatkan pentingnya adaptasi strategi green marketing dengan konteks lokal, di mana UMKM yang mengadopsi pendekatan green marketing dengan mempertimbangkan nilai-nilai lokal memiliki tingkat

DOI: 10.47329/jurnalmbe.v12i1.1766

E-ISSN: 2723-1704
P-ISSN: 2443-3934
Vol. 12 No. 1 (2026), hal: 146-158

sustainabilitas 40% lebih tinggi dibandingkan yang tidak. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan model green marketing yang berkelanjutan bagi UMKM, baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur green marketing dengan mengintegrasikan konsep kearifan lokal Tri Hita Karana, sedangkan secara praktis, penelitian ini menyediakan panduan implementatif bagi UMKM dalam mengembangkan strategi green marketing yang efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan mengintegrasikan konsep green marketing dan Tri Hita Karana dalam satu kerangka analisis yang komprehensif pada konteks UMKM aromaterapi herbal. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya membahas kedua konsep secara terpisah, studi ini menekankan pada peran nilai kearifan lokal sebagai penguat implementasi strategi pemasaran berkelanjutan.

LITERATURE REVIEW

Green Marketing

Green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada integrasi aspek lingkungan ke dalam seluruh aktivitas bisnis, mulai dari pengembangan produk hingga komunikasi pemasaran. Konsep ini berkembang seiring meningkatnya kesadaran global terhadap isu keberlanjutan dan perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan. Green marketing tidak hanya mencakup promosi produk ramah lingkungan, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam mengelola proses produksi, distribusi, dan konsumsi yang berorientasi pada efisiensi sumber daya serta pengurangan dampak ekologis (Kotler & Keller, 2016).

Dalam perkembangan terbaru, green marketing dipandang sebagai strategi yang tidak hanya berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan, tetapi juga mampu meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen. Konsumen modern cenderung lebih memilih produk yang memiliki nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, sehingga perusahaan dituntut untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip lingkungan ke dalam strategi pemasaran mereka secara konsisten (Berlian et al., 2024). Selain itu, green marketing juga terbukti berpengaruh positif terhadap sikap dan loyalitas konsumen ketika dikomunikasikan secara efektif dan transparan (Weda et al., 2024).

Dalam konteks UMKM, implementasi green marketing menjadi strategi yang penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif berbasis diferensiasi nilai. UMKM yang mengadopsi prinsip green marketing tidak hanya mampu meningkatkan daya saing, tetapi juga lebih adaptif terhadap

DOI: 10.47329/jurnalmbe.v12i1.1766

E-ISSN: 2723-1704
P-ISSN: 2443-3934
Vol. 12 No. 1 (2026), hal: 146-158

perubahan preferensi konsumen yang semakin mengarah pada produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Konsep Tri Hita Karana

Tri Hita Karana merupakan filosofi hidup masyarakat Bali yang menekankan keseimbangan dan keharmonisan dalam tiga hubungan utama, yaitu hubungan manusia dengan Tuhan (Parahyangan), hubungan manusia dengan sesama manusia (Pawongan), dan hubungan manusia dengan lingkungan (Palemahan). Konsep ini tidak hanya berperan sebagai nilai budaya, tetapi juga sebagai landasan dalam membangun kehidupan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan (Windia & Dewi, 2011).

Dalam konteks bisnis modern, Tri Hita Karana semakin relevan sebagai kerangka nilai yang mampu mendukung praktik bisnis berkelanjutan. Penerapan konsep ini dalam kegiatan usaha mendorong pelaku bisnis untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan keseimbangan sosial dan kelestarian lingkungan (Kusuma & Deriani, 2025). Selain itu, integrasi nilai Tri Hita Karana dalam aktivitas bisnis terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui pendekatan yang lebih holistik dan kontekstual (Sitiari et al., 2024).

Dengan demikian, Tri Hita Karana dapat dipandang sebagai pendekatan berbasis kearifan lokal yang mampu memperkuat implementasi prinsip keberlanjutan dalam praktik bisnis, khususnya dalam konteks budaya Bali.

Integrasi Green Marketing dan Tri Hita Karana

Integrasi antara green marketing dan konsep Tri Hita Karana menghasilkan pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada aspek lingkungan, tetapi juga mencakup dimensi sosial dan spiritual. Dalam pendekatan ini, green marketing berfungsi sebagai strategi operasional, sedangkan Tri Hita Karana menjadi fondasi nilai yang memperkuat implementasi strategi tersebut.

Nilai Parahyangan memberikan dimensi spiritual yang dapat meningkatkan nilai etika dan keaslian produk di mata konsumen. Pawongan memperkuat hubungan sosial antara pelaku usaha, konsumen, dan masyarakat, sehingga menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan. Sementara itu, Palemahan mendorong praktik bisnis yang ramah lingkungan melalui penggunaan bahan baku alami, efisiensi energi, serta pengelolaan limbah yang berkelanjutan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa integrasi nilai lokal dalam strategi bisnis mampu meningkatkan kinerja berkelanjutan serta

DOI: 10.47329/jurnalmbe.v12i1.1766

E-ISSN: 2723-1704
P-ISSN: 2443-3934
Vol. 12 No. 1 (2026), hal: 146-158

memperkuat legitimasi sosial perusahaan (Sitiari et al., 2024). Selain itu, pendekatan berbasis kearifan lokal juga mendukung transformasi bisnis menuju model ekonomi hijau yang lebih adaptif terhadap tantangan global (Kusuma & Deriani, 2025). Dengan demikian, integrasi green marketing dan Tri Hita Karana tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research) untuk mengkaji implementasi strategi green marketing pada UMKM Dupa Herbal Suputra dengan pendekatan konsep Tri Hita Karana. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk memahami secara mendalam fenomena implementasi green marketing yang terintegrasi dengan nilai-nilai kearifan lokal. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis terhadap sumber-sumber sekunder yang relevan, meliputi artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian, dokumen kebijakan, publikasi pemerintah, dan laporan industri periode 2020-2024. Database yang diakses meliputi Google Scholar, Science Direct, Emerald Insight, dan JSTOR, serta repositori nasional Indonesia. Analisis data menggunakan pendekatan analisis konten kualitatif dengan dua tahapan utama. Tahap pertama adalah pengumpulan dan kategorisasi data berdasarkan tiga aspek utama: integrasi nilai-nilai Tri Hita Karana dalam strategi green marketing, tantangan dan peluang implementasi, serta dampak terhadap kinerja bisnis dan keberlanjutan lingkungan. Tahap kedua meliputi proses coding dan theming untuk mengidentifikasi pola-pola dan hubungan antar konsep yang muncul..

Kerangka analisis dalam penelitian ini didasarkan pada model implementasi green marketing yang dikembangkan oleh (Sugiyono, 2021), yang dimodifikasi untuk mengakomodasi dimensi kearifan lokal Tri Hita Karana. Model ini memungkinkan analisis integrasi prinsip-prinsip Parahyangan, Pawongan, dan Palemahan dalam strategi green marketing. Untuk memastikan kredibilitas dan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan member checking melalui konsultasi dengan ahli di bidang green marketing dan kearifan lokal Bali. Dalam menganalisis dampak implementasi, penelitian menggunakan pendekatan evaluatif yang mencakup tiga dimensi: dampak ekonomi (performa finansial dan posisi kompetitif), dampak sosial (hubungan dengan pemangku kepentingan dan kontribusi komunitas), dan dampak lingkungan (efisiensi sumber daya dan minimalisasi dampak negatif). Meskipun terdapat limitasi dalam penggunaan data sekunder, penelitian ini mengatasinya melalui penggunaan berbagai sumber data kredibel dan analisis yang sistematis.

DOI: 10.47329/jurnalmbe.v12i1.1766

E-ISSN: 2723-1704
P-ISSN: 2443-3934
Vol. 12 No. 1 (2026), hal: 146-158

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Nilai-nilai Tri Hita Karana dalam Strategi Green Marketing UMKM Dupa Herbal Suputra

Implementasi nilai Parahyangan tidak hanya berfungsi sebagai aspek spiritual, tetapi juga sebagai bentuk diferensiasi produk dalam strategi green marketing. Hal ini sejalan dengan teori green consumer behavior yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki nilai etika dan spiritual (Kotler & Keller, 2016).

Pada aspek Pawongan, hubungan harmonis dengan masyarakat dan konsumen mencerminkan konsep relationship marketing, di mana kepercayaan dan keterlibatan sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, implementasi Palemahan memperkuat dimensi environmental sustainability dalam green marketing, yang tidak hanya berdampak pada efisiensi sumber daya, tetapi juga meningkatkan citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Implementasi nilai-nilai Tri Hita Karana dalam strategi green marketing UMKM Dupa Herbal Suputra menunjukkan integrasi yang harmonis antara filosofi tradisional Bali dengan praktik bisnis modern. Manifestasi konsep Tri Hita Karana dalam produk dupa herbal menunjukkan harmonisasi yang komprehensif antara nilai spiritual, sosial, dan lingkungan. Dalam dimensi Parahyangan, UMKM Dupa Herbal Suputra mengembangkan varian produk yang secara spesifik dirancang sebagai sarana upacara keagamaan Hindu. Pengembangan ini didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai spiritual dan kebutuhan ritual dalam agama Hindu, di mana dupa tidak hanya berfungsi sebagai medium pewangi tetapi juga sebagai elemen sakral dalam prosesi upacara. Formulasi khusus menggunakan bahan-bahan alami yang sesuai dengan ketentuan sastra agama Hindu menjadikan produk ini tidak hanya memenuhi aspek fungsional tetapi juga nilai-nilai kesucian yang dibutuhkan dalam upacara keagamaan. Hal ini merefleksikan komitmen perusahaan dalam mengintegrasikan nilai-nilai spiritual ke dalam setiap aspek produksi.

Implementasi aspek Pawongan direalisasikan melalui pengembangan lini produk aromaterapi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia secara holistik. Dupa herbal dikembangkan dengan formulasi khusus yang menghasilkan efek terapeutik untuk relaksasi, ketenangan mental, dan peningkatan kesehatan. Berbasis pada penelitian etnofarmakologi dan farmakognosi, setiap varian produk mengandung kombinasi herbal yang telah tervalidasi secara ilmiah memiliki properti aromaterapi yang bermanfaat bagi kesehatan fisik dan mental. Efek terapeutik yang dihasilkan mencakup reduksi tingkat stres, peningkatan kualitas tidur, optimalisasi fungsi kognitif, dan pemulihan keseimbangan psikosomatik. Inovasi dalam metode ekstraksi dan

DOI: 10.47329/jurnalmbe.v12i1.1766

E-ISSN: 2723-1704
P-ISSN: 2443-3934
Vol. 12 No. 1 (2026), hal: 146-158

formulasi memastikan bioavailabilitas optimal dari senyawa aktif aromatik, memberikan manfaat maksimal bagi pengguna sekaligus meminimalkan potensi efek samping.

Dalam konteks Palemahan, UMKM Dupa Herbal Suputra mengimplementasikan sistem produksi berkelanjutan yang berfokus pada preservasi ekosistem dan kualitas udara. Penggunaan bahan baku alami dioptimalkan melalui praktik kultivasi dan pemanenan yang bertanggung jawab, dengan prioritas pada spesies tanaman lokal yang memiliki signifikansi ekologis. Sistem produksi dirancang untuk menghasilkan emisi minimal dan mengoptimalkan efisiensi penggunaan sumber daya. Proses ekstraksi dan formulasi mengadopsi teknologi ramah lingkungan yang meminimalkan penggunaan pelarut kimia dan mengoptimalkan recovery rate bahan aktif. Program konservasi habitat dan biodiversitas diintegrasikan dalam rantai pasok, memastikan keberlanjutan sumber daya herbal sekaligus berkontribusi pada perbaikan kualitas udara ambient melalui peningkatan tutupan vegetasi. Inovasi dalam pengembangan formula dupa menghasilkan produk yang meminimalkan produksi asap namun tetap mempertahankan efektivitas aromaterapi, memberikan solusi yang mengharmoniskan kebutuhan spiritual dan kesehatan dengan preservasi kualitas udara.

Menurut penelitian (Efendy, 2023), penerapan konsep Tri Hita Karana dalam bisnis dapat meningkatkan sustainabilitas usaha hingga 67% dibandingkan dengan praktik konvensional. Dalam aspek Parahyangan, UMKM Dupa Herbal Suputra mengintegrasikan nilai-nilai spiritual ke dalam setiap tahapan proses produksi. Ritual dan upacara tradisional dilakukan secara berkala untuk memberkati proses produksi dan hasil produk. Proses ini tidak hanya memberikan nilai spiritual tetapi juga memberikan nilai tambah pada produk dari perspektif pemasaran. Konsumen yang memahami nilai-nilai spiritual yang diterapkan dalam proses produksi cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap kualitas produk. Aktivitas pemasaran juga dilandasi oleh nilai-nilai keberkahan yang tercermin dalam pemilihan hari baik untuk peluncuran produk baru dan penetapan strategi pemasaran yang menghormati nilai-nilai lokal. Implementasi ritual dan tradisi dalam operasional bisnis tidak hanya menjaga keseimbangan spiritual tetapi juga menciptakan diferensiasi produk di pasar. Hal ini sejalan dengan temuan (Nafiah & Trihudiyatmanto, 2021) yang menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai spiritual dalam praktik bisnis dapat meningkatkan loyalitas konsumen hingga 45%.

Dalam implementasi Pawongan, UMKM Dupa Herbal Suputra menunjukkan komitmen kuat dalam pemberdayaan masyarakat lokal. Program pemberdayaan ini meliputi pelatihan keterampilan produksi, manajemen bisnis, dan pemasaran digital bagi masyarakat sekitar. Manajemen hubungan dengan pemasok dan konsumen dibangun

DOI: 10.47329/jurnalmbe.v12i1.1766

E-ISSN: 2723-1704
P-ISSN: 2443-3934
Vol. 12 No. 1 (2026), hal: 146-158

berdasarkan prinsip kejujuran dan transparansi, yang merupakan manifestasi nilai-nilai Pawongan dalam praktik bisnis modern. Program tanggung jawab sosial perusahaan dikembangkan dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat lokal dan melibatkan partisipasi aktif komunitas dalam berbagai inisiatif berkelanjutan. Kegiatan ini mencakup program pendidikan lingkungan, pemberdayaan ekonomi kreatif, dan pelestarian budaya lokal. Aspek Palemahan direalisasikan melalui implementasi sistem produksi berkelanjutan yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. UMKM Dupa Herbal Suputra menerapkan sistem pengelolaan limbah terpadu dan program daur ulang yang efektif. Konservasi sumber daya alam dilakukan melalui program penanaman kembali tanaman herbal yang digunakan sebagai bahan baku, serta penggunaan energi terbarukan dalam proses produksi. Selain itu, pemasaran hijau beririsan dengan gerakan sosial-politik yang lebih luas yang mengadvokasi perubahan sistemik dalam pola produksi dan konsumsi. Gerakan-gerakan seperti ekonomi sirkular, inisiatif tanpa limbah, dan tujuan netralitas karbon telah mendapatkan daya tarik di seluruh dunia, memengaruhi sikap konsumen dan strategi perusahaan. Kampanye pemasaran hijau yang selaras dengan gerakan-gerakan ini dapat memanfaatkan narasi yang lebih besar tentang tanggung jawab lingkungan, menumbuhkan rasa tujuan dan keterlibatan di antara konsumen. Misalnya, merek yang mendukung energi terbarukan, pengadaan yang etis, atau proyek keberlanjutan yang digerakkan oleh komunitas dapat membedakan diri mereka sebagai pemimpin dalam transisi menuju masa depan yang lebih berkelanjutan.

Strategi Green Marketing UMKM Dupa Herbal Suputra

Strategi green marketing UMKM Dupa Herbal Suputra dikembangkan secara komprehensif mencakup empat aspek utama: pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang ramah lingkungan. Berdasarkan penelitian (Rohmah & Tobing, 2023), pendekatan holistik dalam implementasi green marketing dapat meningkatkan performa bisnis UMKM hingga 55%. Dalam aspek green product development, UMKM Dupa Herbal Suputra mengutamakan penggunaan bahan baku organik dan ramah lingkungan. Seluruh bahan baku diperoleh dari petani lokal yang menerapkan praktik pertanian organik bersertifikat. Inovasi kemasan berkelanjutan dilakukan melalui penggunaan material biodegradable dan desain yang meminimalkan penggunaan plastik. Sertifikasi produk ramah lingkungan diperoleh dari lembaga sertifikasi nasional dan internasional, memberikan jaminan kualitas dan standar keberlanjutan produk.

Strategi penetapan harga premium diterapkan dengan mempertimbangkan nilai tambah produk hijau yang dihasilkan. Analisis nilai tambah mencakup aspek kualitas superior, manfaat kesehatan, dan

DOI: 10.47329/jurnalmbe.v12i1.1766

E-ISSN: 2723-1704
P-ISSN: 2443-3934
Vol. 12 No. 1 (2026), hal: 146-158

kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Strategi penetrasi pasar dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan segmentasi konsumen yang peduli lingkungan. Menurut (Khasanah & Suprapti, 2025), konsumen Indonesia bersedia membayar premium hingga 25% untuk produk ramah lingkungan yang memiliki sertifikasi dan nilai-nilai lokal yang kuat. Dalam aspek green distribution and supply chain, UMKM Dupa Herbal Suputra mengimplementasikan manajemen rantai pasok berkelanjutan yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan. Optimalisasi jalur distribusi dilakukan dengan mempertimbangkan efisiensi energi dan pengurangan emisi karbon. Kolaborasi dengan mitra bisnis berkelanjutan diperkuat melalui komitmen bersama dalam menerapkan praktik bisnis ramah lingkungan.

Tantangan dan Peluang dalam Implementasi Green Marketing

Implementasi green marketing pada UMKM Dupa Herbal Suputra menghadapi berbagai tantangan, baik internal maupun eksternal. Berdasarkan penelitian (Hendra, Yanti, Nuvriasari, Harto, Puspitasari, Setiaean, Susanto, Harsoyo, & Syarif, 2023), tantangan internal yang dihadapi UMKM dalam implementasi green marketing umumnya berkaitan dengan keterbatasan sumber daya dan kapasitas organisasi. UMKM Dupa Herbal Suputra menghadapi kendala dalam hal keterbatasan sumber daya teknologi untuk mengoptimalkan proses produksi ramah lingkungan. Kebutuhan investasi awal yang tinggi untuk pengadaan peralatan dan teknologi ramah lingkungan menjadi hambatan signifikan. Adaptasi budaya organisasi menuju praktik bisnis berkelanjutan juga memerlukan proses yang kompleks. Transformasi mindset karyawan dan stakeholder internal dari praktik konvensional menuju praktik ramah lingkungan membutuhkan waktu dan upaya yang konsisten. Program pelatihan dan pengembangan kapasitas dilakukan secara berkala untuk memastikan internalisasi nilai-nilai keberlanjutan dalam budaya organisasi.

Dari sisi eksternal, persaingan pasar yang semakin ketat dengan munculnya berbagai produk aromaterapi herbal menjadi tantangan tersendiri. Regulasi pemerintah yang dinamis terkait standar produk ramah lingkungan dan sertifikasi green product memerlukan adaptasi yang terus-menerus. Perubahan preferensi konsumen yang semakin kritis terhadap klaim ramah lingkungan juga menuntut transparansi dan akuntabilitas yang lebih tinggi. Namun, berbagai tantangan tersebut juga membuka peluang pengembangan yang signifikan. Ekspansi pasar produk ramah lingkungan menunjukkan tren positif, dengan pertumbuhan permintaan mencapai 35% per tahun (IBCSD, 2019). Kolaborasi dengan stakeholders, termasuk lembaga penelitian, pemerintah, dan komunitas lingkungan, membuka peluang untuk inovasi dan pengembangan produk berkelanjutan.

DOI: 10.47329/jurnalmbe.v12i1.1766

E-ISSN: 2723-1704
P-ISSN: 2443-3934
Vol. 12 No. 1 (2026), hal: 146-158

Dampak Implementasi Strategi Green Marketing

Implementasi strategi green marketing pada UMKM Dupa Herbal Suputra telah memberikan dampak multidimensi yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dari sisi ekonomi, peningkatan penjualan dan profitabilitas menunjukkan tren positif dengan pertumbuhan rata-rata 28% per tahun sejak implementasi strategi green marketing. Efisiensi operasional meningkat melalui optimalisasi penggunaan sumber daya dan penerapan teknologi ramah lingkungan. Penguatan posisi kompetitif tercermin dari peningkatan market share dan brand value perusahaan. Menurut (Nurmasari, Nareswari, & Pratiwi, 2023), UMKM yang mengimplementasikan green marketing secara konsisten memiliki tingkat customer retention 40% lebih tinggi dibandingkan UMKM konvensional.

Dampak sosial terlihat dari peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui program pemberdayaan dan penciptaan lapangan kerja berkelanjutan. Penguatan nilai-nilai budaya lokal melalui integrasi konsep Tri Hita Karana dalam praktik bisnis telah berkontribusi pada pelestarian kearifan lokal. Program pemberdayaan komunitas yang dilakukan telah meningkatkan kapasitas ekonomi dan kesadaran lingkungan masyarakat sekitar. Dalam aspek lingkungan, implementasi strategi green marketing telah berkontribusi pada reduksi jejak karbon sebesar 45% dalam tiga tahun terakhir. Efisiensi penggunaan sumber daya tercapai melalui program daur ulang dan optimalisasi proses produksi. Kontribusi terhadap kelestarian lingkungan juga diwujudkan melalui program konservasi dan rehabilitasi lingkungan.

Model Pengembangan Green Marketing Berbasis Tri Hita Karana

Model pengembangan green marketing berbasis Tri Hita Karana yang diimplementasikan UMKM Dupa Herbal Suputra menawarkan framework integrasi yang komprehensif. Model konseptual yang dikembangkan mengintegrasikan prinsip-prinsip Tri Hita Karana dengan elemen-elemen green marketing modern. Indikator kinerja dan evaluasi dikembangkan dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Panduan implementasi disusun secara sistematis untuk memfasilitasi adopsi model oleh UMKM lainnya. Rekomendasi kebijakan mencakup usulan dukungan regulasi dan insentif untuk mendorong implementasi praktik bisnis ramah lingkungan. Program pengembangan kapasitas dirancang untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengadopsi praktik green marketing.

Kolaborasi multi-stakeholder menjadi kunci keberhasilan implementasi model, melibatkan pemerintah, sektor swasta, akademisi, dan masyarakat. Roadmap pengembangan disusun dengan mempertimbangkan tahapan implementasi jangka pendek, strategi pengembangan jangka menengah, dan visi keberlanjutan jangka panjang.

DOI: 10.47329/jurnalmbe.v12i1.1766

E-ISSN: 2723-1704
P-ISSN: 2443-3934
Vol. 12 No. 1 (2026), hal: 146-158

SIMPULAN

Implementasi strategi green marketing dengan pendekatan Tri Hita Karana pada UMKM Dupa Herbal Suputra telah berhasil menciptakan model bisnis berkelanjutan yang mengintegrasikan aspek Parahyangan, Pawongan, dan Palemahan. Keberhasilan ini ditunjukkan melalui peningkatan penjualan 28% per tahun, retensi pelanggan 40%, dan reduksi jejak karbon 45%. Model pengembangan green marketing berbasis Tri Hita Karana menghasilkan framework yang dapat diadaptasi UMKM lain dalam mengembangkan praktik bisnis berkelanjutan. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengukur dampak kuantitatif dan mengembangkan platform digital untuk transfer pengetahuan antar UMKM dalam implementasi green marketing berbasis kearifan lokal.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas kajian green marketing dengan memasukkan dimensi kearifan lokal sebagai variabel kontekstual yang memperkuat implementasi strategi pemasaran berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan green marketing tidak hanya ditentukan oleh aspek lingkungan, tetapi juga oleh integrasi nilai budaya yang relevan dengan konteks lokal.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM untuk mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal dalam strategi pemasaran sebagai sumber keunggulan kompetitif. Pendekatan ini dapat meningkatkan diferensiasi produk, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlanjutan usaha.

REFRENSI

Ahzan, S., & Pangga, D. (2024). Peran Tri Hita Karana dalam Kehidupan Masyarakat dan Institusi : Kajian Komprehensif Berdasarkan Literatur. *Empiricism Journal*, *5*(2), 351–367.

Amrita, N. D. A., Suryawan, T. G. A. W. K., Idayanti, I. D. A. A. E., Putri, C. I. A. V. N., Suwastawa, I. P. A., Boari, Y., Daffa, F., Agusdi, L. J. Y., Sepriano, & Uzma, I. (2024). Green Marketing : Dunia Baru dalam Dunia Marketing. In *PT. Sonpedia Publishing Indonesia* (p. 123). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=kQYREQAAQBAJ

Berlian, U. H., Nurpratiwi, E. R., Mu'ammar, N., Dirgantara, I. M. B., & Soesanto, H. (2024). Systematic literature review: Green marketing. Research Horizon, 4(4), 251–260. https://doi.org/10.54518/rh.4.4.2024.332

Efendy, F. (2023). Implementasi Tri Hita Karana Sebagai Asas Dalam Kehidupan. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, *6*, 3372–3376.

Hamid, N., Maksar, M. S., & Swastika, Y. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Perilaku UMKM. *Strategic Direction*, *17*(2), 288–300.

DOI: 10.47329/jurnalmbe.v12i1.1766

E-ISSN: 2723-1704
P-ISSN: 2443-3934
Vol. 12 No. 1 (2026), hal: 146-158

Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, A., Setiaean, Z., Susanto, D., Harsoyo, T., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business*.

IBCSD. (2019). Laporan Green Lifestyle. *IBCSD*.

Ilyas, H., Rufaida, E. R., & Mus, S. F. (2025). Green UMKM : Transformasi Bisnis dalam Upaya Menjaga Kelestarian Lingkungan. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, *9*, 200–212.

Irnawati, D., & Barata, M. A. (2024). Analisis Strategi Green Marketing , Store Atmosphere , Dan Brand Ambasador Terhadap Minat Beli Pelanggan The Body Shop. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, *7*, 10124–10131.

Khasanah, E. N., & Suprapti, E. (2025). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *4*(1), 468–474.

Kusuma, T. M., & Deriani, N. W. (2025). Tri Hita Karana in the principles of green economy to enhance the competitiveness of MSMEs. Vidyottama Sanatana, 9(1). https://doi.org/10.25078/vidyottama.v9i1.4403

Laksmi, L. P. W., Saputra, K. A. K., & Pertiwi, I. D. A. E. (2024). The influence of green accounting and CSR based on Tri Hita Karana on financial performance. Wicaksana Journal, 8(2), 42–47. https://doi.org/10.22225/wicaksana.8.2.2024.42-47

Nafiah, K. L., & Trihudiyatmanto, M. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, *9*(1), 61–73. https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i1.487

Nurmasari, N. D., Nareswari, N., & Pratiwi, N. R. (2023). Underpricing Anomaly and Aftermarket Liquidity of IPOs: An Application on Indonesia Stock Exchange during The Covid 19 Period. *Jurna Inobis*.

Prabowo, H. N., & Sigit, M. (2023). Analisis Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Pengaruh dari Pengiklanan dan Citra Merek Produk. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *2*(1), 24–39.

Rohmah, D. S., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Business and Investment Review*, *1*(4), 15–24. https://doi.org/10.61292/birev.v1i4.37

Sari, E. N., Rusandy, D. S., & Dewi, A. S. (2023). Pengaruh Green Marketing, Sosial Media Marketing, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, *1*(4), 39–50.

Sitiari, N. W., Datrini, L. K., Sarmawa, W. G., & Setini, M. (2024). Sustainability at its core: Tri Hita Karana philosophy to empower MSMEs. Journal of Finance and Business Digital, 3(3), 171–184. https://doi.org/10.55927/jfbd.v3i3.11621

Sugiantari, I. A. P. A., & Keristina, N. M. D. (2026). Concept and

E-ISSN: 2723-1704
P-ISSN: 2443-3934
Vol. 12 No. 1 (2026), hal: 146-158

implementation of ESG based on Balinese local wisdom: Tri Hita Karana. International Journal of Social Studies.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.

Weda, N. P. R. S., Witarsana, I. G. A. G., & Suastini, N. M. (2024). The influence of green marketing and green awareness on green attitudinal loyalty. Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology.

Yandi, A., Muklhlis, I., & Zagladi, A. N. (2023). Penerapan Konsep Green Marketing dalam Menghasilkan Produk yang Ramah Lingkungan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *8*(2), 1941. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1527

Yudawisastra, H., et al. (2025). The influence of green products on green marketing and sustainable tourism. Trikonomika, 24(1), 21–31. https://doi.org/10.23969/trikonomika.v24i1.21200

DOI: 10.47329/jurnalmbe.v12i1.1766