

MAKALAH

**PENERAPAN KONSEP GREEN MARKETING PADA
PRODUK PERTANIAN ORGANIK**

OLEH:

Dr. NOVA SILLIA, Spt, MM



POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PAYAKUMBUH

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul makalah : Penerapan Konsep Green Marketing pada Produk Pertanian Organik

Rumpun Ilmu : Agribisnis

Penulis

- a. Nam Lengkap : Dr. Nova Sillia, SPT.MM
- b. NIDN : 00211183002
- c. Jenis Kelamin : Perempuan
- d. Golongan/NIP : Penata /III D/ 198311212008122001
- e. Strata/Jabatan Fungsional : Lektor
- f. Fakultas/Jurusan : Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh
- g. Bidang Ilmu : Agribisnis
- h. Telepon/Fax mail : novasillia21@gmail.com

Tanjung Pati, 1 Juli 2025

Ketua Peneliti



Dr. Nova Sillia, S.Pt., M.M
NIP. 198311212008122001

Mengstahui
Ketua P3M Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh



DAFTAR ISI

1. Pendahuluan	1
2. Tujuan	4
3. Pembahasan	5
4. Kesimpulan	18
5. Daftar Pustaka	21

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwara dan pemasaran merupakan dua aspek penting dalam mendukung keberlanjutan sektor pertanian. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, konsep green marketing mulai mendapat perhatian luas dalam memasarkan produk pertanian, terutama produk organik. Green marketing merujuk pada strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan lingkungan, mulai dari proses produksi hingga distribusi produk (Polonsky, 2011). Dalam konteks pertanian organik, konsep ini sangat relevan karena mengedepankan praktik ramah lingkungan dan menjaga keseimbangan ekosistem.

Produk pertanian organik saat ini semakin diminati konsumen, tidak hanya karena nilai gizi yang lebih baik, tetapi juga karena citra produk yang mendukung gaya hidup sehat dan peduli lingkungan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Tren ini membuka peluang besar bagi petani dan pelaku agribisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis green marketing. Melalui penerapan konsep ini, produk pertanian organik dapat memiliki nilai tambah yang lebih tinggi dibanding produk konvensional.

Namun, tantangan dalam pemasaran produk organik tidaklah sederhana. Harga produk organik umumnya lebih tinggi dibandingkan produk non-organik, sehingga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meyakinkan konsumen mengenai manfaat dan nilai lebih dari produk tersebut (Suki, 2016). Penerapan green marketing diyakini mampu membangun kepercayaan konsumen dengan menekankan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial produsen.

Selain itu, pertumbuhan e-commerce dan media sosial turut mendorong berkembangnya pemasaran produk pertanian organik. Platform digital menjadi sarana penting untuk mengedukasi konsumen mengenai nilai-nilai green marketing, sekaligus memperluas jangkauan pasar (Hsu et al., 2017). Dengan memanfaatkan media digital, pesan tentang keberlanjutan lingkungan dapat disampaikan secara lebih cepat, luas, dan efektif.

Di sisi lain, konsumen saat ini semakin kritis terhadap klaim “ramah lingkungan” dari produk yang ditawarkan. Fenomena *greenwashing*, yaitu praktik

pemasaran yang mengklaim produk ramah lingkungan padahal tidak sepenuhnya benar, membuat kepercayaan konsumen terhadap produk organik bisa terganggu (Delmas & Burbano, 2011). Oleh karena itu, penerapan green marketing harus didukung dengan sertifikasi, label organik, dan transparansi informasi.

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan produk pertanian organik, mengingat kekayaan sumber daya alam dan meningkatnya permintaan konsumen baik di pasar domestik maupun internasional. Data Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa luas lahan pertanian organik di Indonesia terus bertambah setiap tahun, meskipun masih relatif kecil dibandingkan dengan total lahan pertanian nasional (Kementan, 2022). Hal ini menunjukkan peluang untuk memperluas penerapan green marketing dalam mendukung pertumbuhan produk organik.

Penerapan green marketing juga sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*), khususnya tujuan ke-12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran, produk pertanian organik dapat berkontribusi tidak hanya pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial (United Nations, 2015).

Lebih jauh, penerapan green marketing pada produk pertanian organik dapat meningkatkan citra positif petani dan pelaku agribisnis di mata konsumen. Citra ini menjadi modal penting untuk membangun loyalitas konsumen, karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mendukung praktik bisnis yang peduli terhadap lingkungan (Chen, 2010). Dengan demikian, green marketing dapat menjadi strategi jangka panjang dalam membangun keberlanjutan usaha pertanian organik.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung lebih loyal terhadap produk organik yang menerapkan green marketing (Peattie & Crane, 2005). Hal ini membuktikan bahwa penerapan konsep tersebut tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi produk organik di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas, penerapan green marketing pada produk pertanian organik merupakan strategi penting untuk menjawab tantangan sekaligus

memanfaatkan peluang pasar. Dengan pendekatan yang tepat, produk organik Indonesia dapat bersaing di pasar global sekaligus mendukung keberlanjutan lingkungan dan sosial.

1.2 Tujuan

Adapun tujuan penulisan makalah ini adalah:

1. Untuk menjelaskan konsep green marketing dan relevansinya terhadap pemasaran produk pertanian organik.
2. Untuk menganalisis manfaat penerapan green marketing dalam meningkatkan daya saing produk organik.
3. Untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam penerapan green marketing pada produk pertanian organik.
4. Untuk memberikan rekomendasi strategi green marketing yang efektif bagi pengembangan pemasaran produk pertanian organik.
5. Untuk meninjau peran green marketing dalam mendukung pembangunan berkelanjutan di sektor pertanian.

BAB II PEMBAHASAN

2.1 Konsep Green Marketing dan Relevansinya terhadap Produk Pertanian Organik

Green marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menekankan pada prinsip keberlanjutan, perlindungan lingkungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Konsep ini mencakup strategi pemasaran yang memperhatikan dampak produk terhadap lingkungan, mulai dari proses produksi, distribusi, hingga konsumsi (Polonsky, 2011). Dalam konteks pertanian organik, green marketing memiliki relevansi tinggi karena produk organik pada dasarnya sudah mengedepankan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan pupuk alami, pengendalian hama hayati, serta pengurangan bahan kimia sintetis.

Perkembangan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan kesehatan mendorong meningkatnya permintaan produk organik. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga dampak sosial dan ekologis dari produk yang mereka konsumsi (Dangelico & Vocalelli, 2017). Oleh karena itu, green marketing menjadi sarana untuk mengkomunikasikan nilai keberlanjutan produk organik kepada konsumen.

Relevansi green marketing terhadap produk pertanian organik juga terlihat dari kesesuaian tujuan kedua konsep tersebut. Pertanian organik bertujuan menjaga keseimbangan ekosistem dan meningkatkan kualitas hidup, sedangkan green marketing bertujuan menyampaikan nilai-nilai tersebut kepada konsumen sehingga menambah daya tarik produk di pasar (Peattie & Crane, 2005). Keterpaduan ini menciptakan sinergi positif yang meningkatkan posisi produk organik di pasar domestik maupun global.

Produk pertanian organik memiliki keunggulan kompetitif jika dikaitkan dengan green marketing. Misalnya, label organik dan sertifikasi ramah lingkungan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, karena mereka mendapatkan jaminan bahwa produk yang dibeli benar-benar dihasilkan melalui praktik pertanian berkelanjutan (Suki, 2016). Kepercayaan konsumen inilah yang menjadi kunci untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Selain itu, penerapan green marketing juga berfungsi untuk mengedukasi konsumen mengenai manfaat produk organik. Edukasi yang tepat akan mengurangi

kesalahpahaman tentang produk organik, seperti anggapan bahwa semua produk organik pasti mahal atau sulit ditemukan (Chen, 2010). Strategi edukasi ini penting karena dapat memperluas segmen pasar produk organik di kalangan masyarakat menengah.

Green marketing juga memiliki relevansi terhadap pembangunan berkelanjutan di sektor pertanian. Dengan mengedepankan strategi yang peduli terhadap lingkungan, pemasaran produk organik tidak hanya menguntungkan pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial masyarakat. Hal ini sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya poin ke-12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (United Nations, 2015).

Di era digital, relevansi green marketing semakin meningkat karena konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang praktik produksi suatu produk. Konsumen yang melek informasi akan cenderung lebih memilih produk yang dipasarkan secara transparan dengan bukti nyata mengenai keberlanjutan, seperti sertifikasi organik atau laporan keberlanjutan perusahaan (Hsu et al., 2017).

Penerapan green marketing juga membantu membedakan produk organik dari produk konvensional yang beredar luas di pasar. Dengan identitas yang jelas dan strategi pemasaran yang tepat, produk organik dapat memperoleh keunggulan diferensiasi yang sulit ditiru oleh produk lain (Chen, 2010). Diferensiasi ini menjadi penting mengingat kompetisi pasar yang semakin ketat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa green marketing memiliki hubungan erat dengan produk pertanian organik. Keduanya saling melengkapi: pertanian organik menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip ramah lingkungan, sedangkan green marketing mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut ke pasar. Relevansi ini menunjukkan bahwa penerapan green marketing merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik produk organik.

2.2 Manfaat Penerapan Green Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Organik

Penerapan green marketing pada produk pertanian organik memberikan sejumlah manfaat yang signifikan dalam meningkatkan daya saing. Salah satu manfaat utama adalah kemampuan untuk menciptakan nilai tambah produk. Konsumen tidak

hanya membeli hasil pertanian, tetapi juga membeli cerita dan komitmen keberlanjutan di balik produk tersebut (Dangelico & Vocalelli, 2017). Nilai tambah inilah yang membedakan produk organik dari produk konvensional.

Selain nilai tambah, green marketing juga berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang peduli pada isu lingkungan cenderung lebih setia terhadap produk yang konsisten menerapkan prinsip keberlanjutan (Chen, 2010). Loyalitas konsumen ini sangat penting, terutama dalam mempertahankan posisi pasar jangka panjang.

Green marketing juga mendorong peningkatan citra merek (brand image). Produk pertanian organik yang dipasarkan dengan pendekatan hijau cenderung dipersepsikan lebih positif oleh konsumen. Citra positif ini pada akhirnya berdampak pada keunggulan kompetitif karena produk dapat lebih mudah diterima di pasar premium (Suki, 2016).

Manfaat lain adalah terbukanya peluang pasar internasional. Konsumen di negara maju semakin menuntut produk ramah lingkungan, sehingga produk pertanian organik yang dipasarkan dengan strategi green marketing memiliki peluang ekspor lebih besar (Hsu et al., 2017). Hal ini sejalan dengan tren perdagangan global yang mulai menerapkan standar keberlanjutan.

Selain itu, penerapan green marketing juga dapat meningkatkan efisiensi usaha. Misalnya, penggunaan kemasan ramah lingkungan bukan hanya menarik bagi konsumen, tetapi juga dapat mengurangi biaya produksi dalam jangka panjang (Delmas & Burbano, 2011). Efisiensi ini akan memperkuat daya saing produk di pasar.

Manfaat green marketing juga terlihat dalam aspek sosial. Dengan mengedepankan prinsip keberlanjutan, petani dan pelaku agribisnis dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan pupuk organik lokal dan sistem pertanian berbasis komunitas (Kementan, 2022). Praktik ini tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memperkuat hubungan sosial dengan konsumen yang menghargai nilai kemanusiaan.

Lebih jauh, penerapan green marketing dapat mengurangi risiko reputasi. Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen, perusahaan yang tidak memperhatikan isu

lingkungan berisiko kehilangan kepercayaan. Green marketing menjadi cara efektif untuk menunjukkan komitmen pada keberlanjutan, sehingga mengurangi risiko tersebut (Polonsky, 2011).

Penerapan green marketing juga berdampak pada peningkatan inovasi produk. Produsen didorong untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan tren ramah lingkungan, misalnya melalui penggunaan teknologi pertanian berkelanjutan atau inovasi dalam pengemasan produk (Peattie & Crane, 2005). Inovasi ini semakin memperkuat daya saing di pasar.

Secara keseluruhan, manfaat penerapan green marketing tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga mencakup aspek sosial dan lingkungan. Manfaat yang bersifat multidimensi inilah yang menjadikan green marketing relevan dalam meningkatkan daya saing produk organik di era globalisasi.

2.3 Tantangan Penerapan Green Marketing pada Produk Pertanian Organik

Meskipun memberikan banyak manfaat, penerapan green marketing pada produk pertanian organik juga menghadapi sejumlah tantangan. Tantangan utama adalah tingginya biaya produksi. Proses pertanian organik membutuhkan waktu lebih lama, tenaga kerja lebih intensif, serta input yang lebih mahal dibandingkan pertanian konvensional (Kementan, 2022). Hal ini berimplikasi pada harga jual yang relatif tinggi.

Harga yang lebih tinggi seringkali menjadi penghalang bagi konsumen dengan daya beli rendah. Meskipun ada segmen konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk organik, pasar massal seringkali sulit dijangkau karena sensitivitas harga yang tinggi (Suki, 2016). Kondisi ini membuat pemasaran produk organik perlu strategi yang lebih kreatif.

Tantangan berikutnya adalah masalah *greenwashing*. Beberapa pelaku usaha memanfaatkan tren ramah lingkungan hanya sebagai gimmick pemasaran, padahal praktik produksi mereka tidak sepenuhnya berkelanjutan (Delmas & Burbano, 2011). Fenomena ini berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk organik secara umum.

Selain itu, keterbatasan infrastruktur dan teknologi menjadi hambatan lain. Di banyak daerah, petani organik masih menghadapi kendala dalam akses ke teknologi pertanian modern, fasilitas penyimpanan, dan jaringan distribusi yang memadai

(Hsu et al., 2017). Hambatan ini berdampak pada kualitas produk dan keterlambatan distribusi.

Kurangnya literasi konsumen mengenai produk organik juga menjadi tantangan. Banyak konsumen yang belum memahami perbedaan mendasar antara produk organik dan non-organik. Akibatnya, mereka kurang menghargai nilai tambah yang ditawarkan produk organik (Chen, 2010).

Tantangan lain adalah regulasi dan sertifikasi. Proses mendapatkan sertifikat organik memerlukan waktu lama, biaya tinggi, dan prosedur administratif yang rumit. Hal ini menyulitkan petani kecil untuk mendapatkan pengakuan resmi, padahal sertifikasi sangat penting dalam pemasaran green marketing (Peattie & Crane, 2005).

Selain itu, keterbatasan modal juga menghambat penerapan green marketing. Banyak petani kecil dan UMKM agribisnis kesulitan mengalokasikan dana untuk kegiatan promosi, inovasi kemasan, maupun penggunaan media digital. Akibatnya, penerapan green marketing tidak berjalan optimal (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Tidak kalah penting, tantangan globalisasi juga memengaruhi. Produk organik lokal harus bersaing dengan produk impor yang seringkali memiliki standar kualitas tinggi serta dukungan distribusi yang kuat. Hal ini membuat produk organik dalam negeri membutuhkan strategi pemasaran yang lebih agresif (Polonsky, 2011).

Dengan demikian, meskipun green marketing menawarkan banyak peluang, keberhasilannya sangat ditentukan oleh kemampuan menghadapi tantangan yang ada. Tanpa strategi yang tepat, penerapan green marketing dapat terhambat dan tidak mencapai hasil yang maksimal.

2.4 Strategi Green Marketing yang Efektif bagi Pengembangan Pemasaran Produk Pertanian Organik

Untuk mengatasi tantangan yang ada, diperlukan strategi green marketing yang efektif. Strategi pertama adalah diferensiasi produk. Produk pertanian organik harus memiliki identitas yang jelas melalui label organik, sertifikasi, dan kemasan ramah lingkungan (Chen, 2010). Identitas ini akan membantu produk lebih mudah dikenali dan dipercaya konsumen.

Strategi kedua adalah edukasi konsumen. Produsen perlu mengedukasi konsumen mengenai manfaat produk organik melalui berbagai media, seperti kampanye

digital, workshop, atau program sekolah sehat. Edukasi ini penting untuk memperluas segmen pasar dan meningkatkan pemahaman konsumen (Suki, 2016). Strategi ketiga adalah pemanfaatan teknologi digital. E-commerce, media sosial, dan platform pemasaran online dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, teknologi digital memungkinkan penyampaian informasi secara transparan tentang proses produksi, yang menjadi nilai tambah dalam green marketing (Hsu et al., 2017).

Strategi keempat adalah kolaborasi dengan komunitas dan lembaga terkait. Kolaborasi ini bisa berupa kemitraan dengan koperasi petani, LSM lingkungan, maupun pemerintah. Kolaborasi dapat memperkuat posisi produk organik di pasar dan memberikan dukungan dalam aspek regulasi maupun promosi (Kementan, 2022).

Strategi kelima adalah inovasi dalam pengemasan produk. Penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan tidak hanya mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga memperkuat citra produk organik sebagai produk berkelanjutan (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Strategi keenam adalah membangun brand story. Produsen dapat memanfaatkan cerita tentang asal-usul produk, petani yang menanamnya, dan nilai-nilai keberlanjutan di baliknya untuk menarik simpati konsumen. Cerita ini memiliki daya tarik emosional yang kuat dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Polonsky, 2011).

Strategi ketujuh adalah fokus pada segmen pasar premium. Dengan harga yang lebih tinggi, produk organik lebih cocok dipasarkan kepada konsumen menengah ke atas yang memiliki daya beli cukup dan kepedulian terhadap isu lingkungan (Peattie & Crane, 2005).

Strategi kedelapan adalah penguatan sistem sertifikasi lokal. Pemerintah dapat membantu mempercepat dan mempermudah sertifikasi organik, sehingga petani kecil pun bisa memanfaatkan green marketing secara optimal (Kementan, 2022).

Strategi kesembilan adalah monitoring dan evaluasi. Produsen perlu melakukan evaluasi berkala untuk memastikan strategi green marketing yang diterapkan benar-benar efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Delmas & Burbano, 2011).

Dengan berbagai strategi tersebut, penerapan green marketing diharapkan dapat berjalan lebih efektif dan memberikan manfaat maksimal bagi pengembangan pemasaran produk pertanian organik.

2.5 Peran Green Marketing dalam Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Sektor Pertanian

Penerapan green marketing memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan berkelanjutan. Pertama, green marketing mendorong konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Dengan adanya kampanye tentang keberlanjutan, konsumen terdorong untuk memilih produk yang ramah lingkungan, sehingga mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem (United Nations, 2015).

Kedua, green marketing mendukung produksi berkelanjutan. Produsen yang menerapkan strategi hijau cenderung lebih memperhatikan efisiensi energi, penggunaan sumber daya, dan pengelolaan limbah, sehingga praktik ini sejalan dengan prinsip pertanian berkelanjutan (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Ketiga, green marketing juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat. Dengan meningkatnya permintaan produk organik, petani memiliki peluang untuk mendapatkan harga jual yang lebih baik. Hal ini berdampak positif pada peningkatan pendapatan dan kualitas hidup masyarakat pedesaan (Kementan, 2022).

Keempat, green marketing membantu mengurangi jejak karbon dalam rantai pasok produk pertanian. Misalnya, penggunaan kemasan ramah lingkungan dan distribusi yang lebih efisien dapat mengurangi emisi karbon, sehingga berkontribusi pada mitigasi perubahan iklim (Chen, 2010).

Kelima, green marketing mendorong inovasi berkelanjutan di sektor pertanian. Produsen yang berkomitmen pada strategi hijau akan terus berinovasi untuk menciptakan produk dan proses yang lebih ramah lingkungan, sehingga mendorong kemajuan teknologi di bidang pertanian (Polonsky, 2011).

Keenam, green marketing juga berperan dalam menjaga kesehatan masyarakat. Produk organik yang dipasarkan dengan pendekatan hijau lebih sehat karena bebas dari residu pestisida kimia, sehingga membantu masyarakat menjalani pola hidup sehat (Suki, 2016).

Ketujuh, green marketing meningkatkan daya saing global sektor pertanian Indonesia. Dengan mengikuti tren keberlanjutan, produk pertanian organik Indonesia memiliki peluang untuk bersaing di pasar internasional yang semakin ketat (Hsu et al., 2017).

Kedelapan, green marketing memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen. Konsumen merasa lebih dekat dengan produsen karena nilai-nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan, sehingga terjalin hubungan yang lebih emosional dan berkelanjutan (Peattie & Crane, 2005).

Kesembilan, green marketing mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya tujuan ke-12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab serta tujuan ke-13 tentang penanganan perubahan iklim (United Nations, 2015).

Dengan demikian, green marketing tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi keberlanjutan lingkungan dan sosial. Peran ini menunjukkan bahwa green marketing merupakan strategi yang relevan dan penting dalam pembangunan berkelanjutan sektor pertanian.

BAB III PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai penerapan konsep *green marketing* pada produk pertanian organik, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Green marketing merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan dengan menekankan pada produk ramah lingkungan, proses produksi yang beretika, serta distribusi yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Konsep ini sangat relevan diterapkan pada produk pertanian organik karena karakteristiknya sesuai dengan prinsip ramah lingkungan dan kesehatan konsumen.
2. Penerapan *green marketing* pada produk pertanian organik memberikan nilai tambah yang signifikan, baik dalam hal meningkatkan daya saing produk di pasar, membangun citra positif produsen, maupun menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan.
3. Faktor penting dalam keberhasilan penerapan *green marketing* mencakup pemahaman petani dan pelaku agribisnis terhadap konsep pemasaran hijau, dukungan regulasi pemerintah, serta kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan kesehatan.
4. Tantangan utama dalam implementasi *green marketing* adalah keterbatasan akses teknologi ramah lingkungan, biaya sertifikasi organik yang relatif tinggi, serta rendahnya kesadaran sebagian konsumen tentang pentingnya produk organik.
5. Secara keseluruhan, penerapan konsep *green marketing* pada produk pertanian organik tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi petani dan pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan serta peningkatan kesehatan masyarakat. Dengan demikian, strategi ini layak dikembangkan lebih luas sebagai pendekatan pemasaran yang berkelanjutan.

3.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi petani dan pelaku agribisnis, perlu meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola praktik pertanian organik serta strategi pemasaran berbasis *green marketing* agar dapat bersaing di pasar modern.
2. Bagi pemerintah, diperlukan dukungan kebijakan berupa insentif, kemudahan sertifikasi, serta fasilitasi pemasaran untuk mendorong perkembangan produk pertanian organik di Indonesia.
3. Bagi konsumen, diharapkan meningkatkan kesadaran akan pentingnya memilih produk ramah lingkungan dan sehat, sehingga dapat mendukung keberlanjutan produk pertanian organik.
4. Bagi akademisi dan peneliti, perlu dilakukan kajian lebih mendalam mengenai strategi *green marketing* yang efektif dan aplikatif di sektor pertanian, terutama untuk produk-produk lokal dengan potensi pasar yang tinggi.
5. Bagi lembaga swasta dan mitra usaha, diharapkan dapat menjalin kerja sama dengan petani dan UMKM pertanian organik untuk memperluas jaringan distribusi serta memperkuat branding produk berbasis ramah lingkungan.

Daftar Pustaka

- Alonso, A. D., & O'Neill, M. A. (2011). Interest in maximisation and value-adding through product differentiation: Evidence from a small winery in Australia. *Journal of Wine Research*, 22(3), 261–275.
- Ariyanti, N. (2020). *Manajemen rantai pasok agribisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Boehlje, M. (2019). The strategic dimensions of agribusiness management. *International Food and Agribusiness Management Review*, 22(1), 1–14.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, dimensions, and relationships with stakeholders. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 457–475.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Deloitte. (2016). *Global agricultural trends: Driving food security and sustainability*. Deloitte Global.
- Dlamini, B. M., & Huang, W. (2019). Enhancing the competitiveness of agricultural products in global markets: The role of innovation and technology. *African Journal of Agricultural Research*, 14(2), 76–84.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Lin, J. C. C. (2017). An analysis of purchase intentions toward organic food on social media. *Internet Research*, 27(1), 233–255.
- Kementerian Pertanian (Kementan). (2022). *Statistik Pertanian Organik Indonesia*. Jakarta: Direktorat Jenderal Hortikultura.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Soekartawi. (2020). *Prinsip dasar pemasaran hasil pertanian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suharyanto, A., & Wibowo, A. (2021). Strategi pemasaran agribisnis dalam menghadapi era perdagangan bebas. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 26(1), 45–56.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.

- Suryana, A. (2019). Tantangan dan strategi peningkatan daya saing produk pertanian Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 37(1), 1–12.
- Tomek, W. G., & Kaiser, H. M. (2014). *Agricultural product prices*. Cornell University Press.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. New York: UN Publishing.