

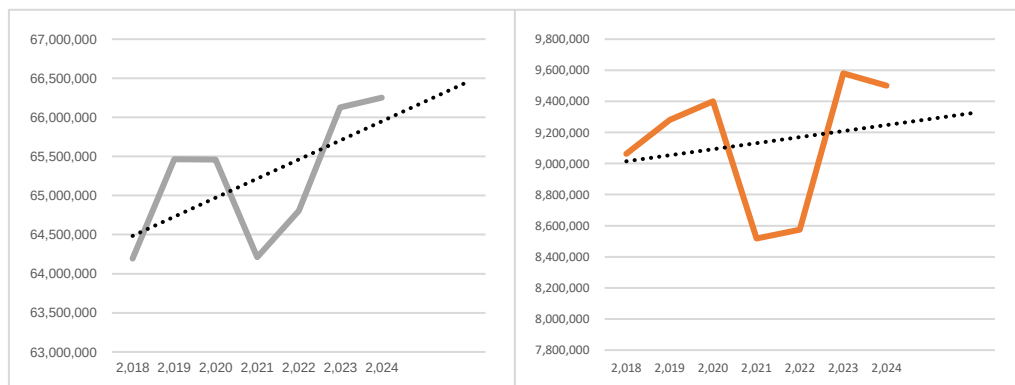
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan suatu negara dalam melaksanakan pembangunan kerap dinilai dari kemampuan pemerintah mencapai pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan. Sebagai upaya mewujudkan hal tersebut, pemerintah terus mendorong pelaksanaan berbagai program yang berorientasi pada ekonomi kerakyatan guna meningkatkan taraf hidup masyarakat (Zuraidah *et al.*, 2022). Salah satu sektor yang memiliki peran krusial terhadap perekonomian nasional dan menjadi fokus pemerintah adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Sumartan & Wahyuddin, 2023). Selain itu, sektor usaha mikro memiliki posisi strategis dalam mendorong pemerataan hasil pembangunan, menggerakkan sektor riil, serta menjaga stabilitas ekonomi nasional.

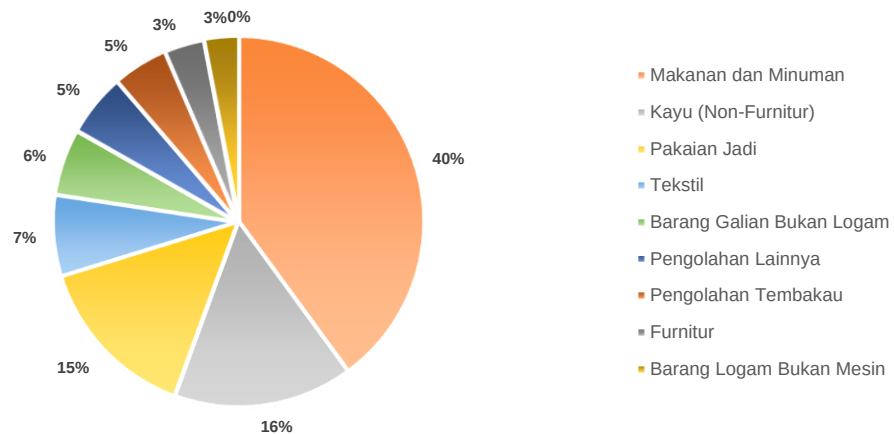
Pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat yang sekaligus memperluas lapangan kerja bagi masyarakat serta berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Gambar 1. 1). Pada tahun 2024, jumlah UMKM meningkat sebesar 61 persen dan mampu menyerap 97 persen tenaga kerja dan memberikan sumbangan sebesar Rp9.580 triliun, serta terus akan menunjukkan peningkatan pada beberapa tahun ke depan (Khofifah & Andini, 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa UMKM berfungsi sebagai tulang punggung perekonomian nasional sekaligus menjadi faktor strategis dalam menjaga stabilitas dan ketahanan ekonomi Indonesia di tengah perubahan global (Zahro & Mu'awanah, 2025).



Gambar 1. 1 Data tren perkembangan jumlah UMKM dalam unit (kiri) dan sumbangan terhadap PDB dalam Rp. Milyar (kanan) pada tahun 2018-2024

Sumber : (BPS Indonesia, 2025)

UMKM yang bergerak di bidang usaha makanan dan minuman mendominasi jumlah keseluruhan UMKM di Indonesia sebesar 40 persen (Gambar 1. 2). Usaha makanan dan minuman dinilai memiliki prospek dan peluang pasar yang besar untuk mendapatkan penghasilan dikarenakan makanan dan minuman menjadi sarana pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat (Husen & Jannang, 2023). Kendati demikian, besarnya jumlah pelaku usaha makanan dan minuman tersebut tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap penghasilan masyarakat, tetapi juga berpotensi menambah volume timbulan limbah atau sampah akibat proses produksi, pengemasan, serta sisa konsumsi produk pangan. Kondisi tersebut menimbulkan isu pada keberlanjutan bisnis (*business sustainability*) akibat aktivitas usaha terhadap lingkungan.



Gambar 1. 2 Prosentase Jumlah UMKM Berdasarkan Usaha Tahun 2023

Sumber : (BPS Indonesia, 2024)

Business sustainability sangat penting untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi UMKM dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Konsumen tidak hanya memperhatikan harga dan kualitas, tetapi juga semakin peduli pada dampak lingkungan produk, sehingga permintaan produk ramah lingkungan meningkat (Andika & Nuvriasari, 2025). Promosi yang menonjolkan nilai keberlanjutan, harga yang mendukung aspek hijau, produk berkualitas ramah lingkungan dan saluran distribusi berorientasi lingkungan dapat memengaruhi sikap konsumen secara positif (Apriandi & Putri, 2024). Kesadaran ini terutama terlihat di kalangan anak muda yang mulai memilih produk ramah lingkungan (Taufiqurrahman, 2025). Namun, banyak UMKM belum mampu beradaptasi dan masih menghasilkan limbah, seperti limbah cair yang mencemari sungai (Pranata & Komara, 2025). Hal

ini menunjukkan jarak antara potensi UMKM dan tanggung jawab menjaga lingkungan. UMKM perlu bertransformasi dengan menerapkan bisnis yang lebih ramah lingkungan agar usaha mereka berkelanjutan.

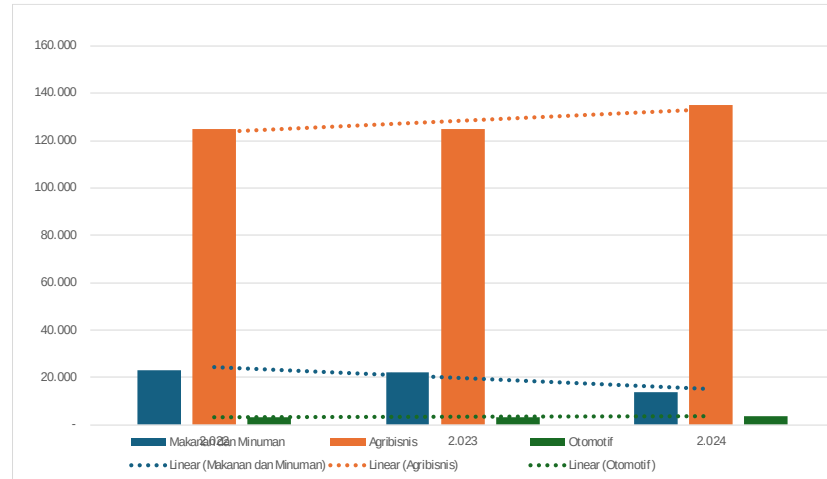
Business Sustainability bukan sekadar tren melainkan strategi penting untuk menjaga daya saing jangka panjang. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan *Green marketing mix*, yaitu menyesuaikan konsep pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) dengan prinsip ramah lingkungan yang dapat memperkuat citra usaha dan menarik konsumen peduli lingkungan (Zahro & Mu'awanah, 2025). Contohnya, menggunakan bahan baku lokal ramah lingkungan, kemasan *biodegradable*, dan promosi yang mengedukasi konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan (Pranata & Komara, 2025). Penelitian menunjukkan strategi ini meningkatkan kepuasan konsumen (Andika & Nuvriasari, 2025). Pentingnya praktik ini tidak hanya bermanfaat bagi lingkungan, tetapi juga meningkatkan kinerja dan keuntungan UMKM (Nuraini & Didit, 2024). Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pola pikir dan kesadaran pelaku usaha. Mengintegrasikan prinsip *Business Sustainability* dengan *Green marketing mix* adalah langkah tepat agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di persaingan yang ketat.

Keberhasilan UMKM dalam menjalankan bisnis ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh *Entrepreneurial Cognition*. Konsep ini meliputi pengetahuan, cara berpikir, dan kemampuan mengambil keputusan dalam memanfaatkan peluang usaha yang mendukung keberlanjutan (Suanpong *et al.*, 2025). Penelitian dari (Widagdo *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Cognition* yang fokus pada isu hijau mendorong inovasi berkelanjutan. Wirausaha dengan *Entrepreneurial Cognition* tinggi lebih peka terhadap tren pasar yang menekankan keberlanjutan lingkungan (Zahro & Mu'awanah, 2025). *Entrepreneurial Cognition* mendorong pelaku UMKM untuk berani berinovasi dalam produk, proses produksi, dan strategi pemasaran. (Melvianawati *et al.*, 2023). *Entrepreneurial Cognition* menjadi dasar utama transformasi UMKM menuju bisnis berkelanjutan. Penting untuk meneliti sejauh mana kesadaran dan pola pikir kewirausahaan ini berkembang di kalangan UMKM dalam menghadapi tuntutan pasar yang semakin ramah lingkungan.

Selain *green marketing mix* dan *Entrepreneurial Cognition*, *green innovation* juga penting untuk keberlanjutan UMKM. *Green Innovation* merupakan aspek penting dalam *Green marketing mix* karena berkontribusi pada pengembangan

produk dan strategi pemasaran yang ramah lingkungan (Andika & Nuvriasari, 2025). Konsep ini meliputi pembaruan produk, proses produksi, dan teknologi agar lebih ramah lingkungan seperti efisiensi energi, pengurangan limbah, dan penggunaan teknologi daur ulang (Sulistiyani, 2025). Inovasi ini tidak hanya menekan biaya operasional jangka panjang, tetapi juga meningkatkan daya saing UMKM terutama di pasar global yang peduli lingkungan (Putra *et al.*, 2025). Meski kesadaran inovasi hijau meningkat, praktiknya masih terbatas pada langkah sederhana seperti daur ulang limbah karena keterbatasan sumber daya (Hakim *et al.*, 2024). Hambatan utama UMKM adalah modal minim, akses teknologi terbatas, dan kurangnya dukungan atau pendampingan (Dewantara *et al.*, 2024). Dukungan pemerintah dan lembaga sangat dibutuhkan untuk memperkuat kapasitas UMKM dalam menerapkan inovasi hijau secara luas. Dengan demikian, *green innovation* menjadi elemen strategis yang penting agar UMKM bisa bertahan dan berkembang berkelanjutan.

Kabupaten Bangkalan menyimpan potensi besar di sektor UMKM yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui inovasi dan pemberdayaan masyarakat. Menurut penelitian (Munawara *et al.*, 2025) terutama makanan dan minuman dengan usaha seperti kedai kopi, makanan olahan, dan makanan tradisional Madura yang menarik pasar. Penelitian sebelumnya membahas peran *entrepreneurial marketing* dan inovasi produk pada *coffee shop*, namun belum ada yang fokus pada penerapan inovasi hijau di sektor ini (Zaim & Jannah, 2024). Pengetahuan serta sikap terhadap lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini menandakan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan masih sangat diperlukan bagi pelaku UMKM maupun konsumen di wilayah Bangkalan (Afriani *et al.*, 2025). Hal ini menunjukkan kesenjangan antara peluang pasar dan kesiapan UMKM menghadapi tren keberlanjutan (Zahro & Mu'awanah, 2025). Diperlukan penelitian mendalam untuk mengetahui sejauh mana UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Bangkalan dapat menyesuaikan diri dengan pasar yang semakin hijau. Fokus ini diharapkan untuk menghasilkan penelitian relevan dan strategis dalam mendukung keberlanjutan UMKM lokal di masa depan.



Gambar 1. 3 Data trend perkembangan UMKM tahun 2022-2024

Sumber : Diskopumdag Bangkalan (2025)

Sektor UMKM di bidang makanan dan minuman di Bangkalan menunjukkan penurunan dari tahun 2022-2024 yang disebabkan oleh meningkatnya biaya bahan baku terutama setelah adanya pandemi dan fluktuasi harga pangan global berdampak terhadap biaya produksi. Permasalahan utama UMKM di Bangkalan dapat dilihat dari penumpukan sampah yang terus meningkat sebesar 2,3% pada tahun 2023, jumlah produksi sampah harian sebesar 417.15 ton per hari dan sebanyak 152,259.02 ton per tahunnya (SPISN, 2025). Permasalahannya juga dapat dikatakan rendahnya penerapan *Green marketing mix* dan *entrepreneurial cognition*. Hal ini membuat potensi besar UMKM lokal belum optimal dalam menghadapi pasar yang semakin menuntut keberlanjutan (Munawara *et al.*, 2025). Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti perusahaan besar atau sektor manufaktur, sehingga UMKM di daerah seperti Bangkalan kurang diperhatikan (Zaim & Jannah, 2024). Padahal, banyak studi membuktikan bahwa strategi bisnis hijau dapat meningkatkan kinerja berkelanjutan UMKM di berbagai sektor (Widagdo *et al.*, 2025). Kesenjangan inilah yang menegaskan pentingnya penelitian lebih lanjut pada UMKM di Bangkalan (Dewantara *et al.*, 2024). Penelitian ini berfokus menggali penerapan *Green marketing mix* dan *Entrepreneurial Cognition* pada UMKM sektor makanan dan minuman di Bangkalan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan serta pengaruh pemasaran hijau (*green marketing mix*) yang dilakukan oleh UMKM makanan dan minuman untuk keberlanjutan usaha?
2. Bagaimana pengaruh peran pola pikir kewirausahaan (*Entrepreneurial Cognition*) pelaku usaha UMKM dalam membangun kesadaran dan kebiasaan bisnis yang ramah lingkungan?

1.3 Tujuan

1. Mengetahui pengaruh pemasaran hijau (*green marketing mix*) pada keberlanjutan usaha.
2. Melihat sejauh mana pola pikir kewirausahaan (*Entrepreneurial Cognition*) pelaku UMKM dalam membangun kesadaran dan kebiasaan bisnis yang ramah lingkungan.

1.4 Manfaat

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan yang khususnya di bidang (*green marketing mix*) dan (*entrepreneurial cognition*), sehingga memperluas pemahaman terhadap keinginan pengusaha UMKM. Selain itu, hasilnya dapat menjadi referensi baru mengenai penerapan praktik bisnis berkelanjutan oleh UMKM di Kabupaten Bangkalan yang masih relatif minim kajiannya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi UMKM di Bangkalan

Penelitian ini membantu pelaku UMKM memahami *green marketing mix* dan *Entrepreneurial Cognition*, sehingga meningkatkan daya saing pasar sekaligus menjamin kelangsungan usaha jangka panjang tanpa merusak lingkungan.

2. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait

Hasil penelitian ini memberikan masukan berharga bagi pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM untuk merancang kebijakan serta pendampingan program yang lebih tepat sasaran untuk mendorong praktik bisnis ramah lingkungan.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan wawasan bagi konsumen dan masyarakat tentang pentingnya mendukung produk ramah lingkungan dari UMKM lokal yang mendorong inovasi UMKM serta membentuk ekosistem bisnis yang sehat, peduli lingkungan, dan berkelanjutan.