

Persepsi dan Minat Terhadap Penggunaan *Green Packaging* pada UMKM Makanan di Kota Bandung

Perception and Interest in the Use of Green Packaging in Food SMEs in Bandung City

Athiya Rahma Agrifa*, Yosini Deliana, Dhany Esperanza, Erna Rachmawati

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung – Sumedang KM 21

*Email: athiyarahmaa@gmail.com

(Diterima 21-12-2023; Disetujui 22-01-2024)

ABSTRAK

Munculnya keuntungan dan kerugian timbul dari proses peningkatan jumlah UMKM di industri makanan. Meningkatnya sampah, terutama sampah plastik dari kemasan plastik, merupakan salah satu dampak negatifnya. Penggunaan *green packaging* merupakan salah satu cara untuk mengatasi masalah sampah, khususnya sampah plastik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana UMKM di Kota Bandung, khususnya di Kecamatan Buahbatu, dalam memandang dan tertarik dengan penggunaan *green packaging*. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang menggabungkan data sekunder dari tinjauan literatur dan publikasi ilmiah dengan data primer dari wawancara. Berdasarkan temuan studi, UMKM Sosis Bakar *Frozen Bandung Kasedep Anjeun*, UMKM *Nanamo Kitchen*, UMKM *Kika Food*, UMKM *Kedai Ayam Curinghak*, dan UMKM *Dapur Chalmira* meyakini bahwa *green packaging* adalah kemasan yang terbuat dari bahan yang dapat terurai secara hayati, yang berarti tidak menimbulkan risiko bagi kesehatan manusia atau lingkungan. Dapat dilihat pula bahwa *green packaging* menarik minat informan dalam menggunakan kemasan tersebut sehingga terjadi keterlibatan dan upaya sosialisasi yang dilakukan terhadap UMKM lainnya.

Kata kunci: persepsi, minat, *green packaging*, UMKM

ABSTRACT

There are advantages and disadvantages to the growing number of SMEs. The growing amount of garbage, particularly plastic waste from plastic packaging, is one of the negative effects. Using green packaging is one way to combat the waste issue, particularly with regard to plastic trash. The purpose of this study is to ascertain how SMEs in Bandung City, particularly in the Buahbatu District, feel about and are interested in environmentally friendly packaging. This study employed a qualitative methodology that combined secondary data from literature reviews and scientific publications with primary data from interviews. According to the study's findings, UMKM Sosis Bakar Frozen Bandung Kasedep Anjeun, UMKM Nanamo Kitchen, UMKM Kika Food, UMKM Kedai Ayam Curinghak, and UMKM Dapur Chalmira believe that green packaging is defined as packaging composed of biodegradable materials, meaning that it poses no risk to human health or the environment.

Keywords: perception, interest, green packaging, SMEs

PENDAHULUAN

Salah satu topik hangat yang sedang menjadi perbincangan pada kalangan masyarakat global ialah isu mengenai lingkungan. Hal ini juga terjadi pada kalangan masyarakat Indonesia. Kerusakan lingkungan yang terjadi diantaranya adalah pencemaran udara, pencemaran air, serta masalah sampah. Jumlah sampah yang meningkat dan sulit untuk didaur ulang menyebabkan kerusakan lingkungan menjadi masalah yang besar (Hanifah, Hidayati, & Mutiarni, 2019).

Jumlah sampah plastik terus meningkat setiap tahunnya sejak tahun 2019, hasil ini dikeluarkan menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan yang diambil dari situs web Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SPSN). Jumlah total dari sampah plastik di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2021 yakni berjumlah 345.397ton dan tahun 2022 mencapai 888.868ton dengan peningkatan 14.212 ton (SIPSN, 2023). Pada tahun 2022 jumlah timbulan sampah di Provinsi Jawa Barat mencapai 4,8 juta ton dengan komposisi sampah plastik 18,16%

dari jumlah sampah yang ada (SIPSN, 2023). Jumlah sampah di Indonesia pada tahun 2019-2022 ditampilkan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Persentase dan Jumlah Sampah di Provinsi Jawa Barat Tahun 2019-2022

Tahun	Persentase Sampah Plastik	Jumlah Sampah Plastik Tahunan (ton)	Jumlah Sampah Keseluruhan Tahunan (ton)
2019	11,88%	345.397	2.907.389
2020	14,05%	511.529	3.640.779
2021	19,39%	874.656	4.510.863
2022	18,16%	888.868	4.894.648

Sumber: (SIPSN, 2023), diolah

Kota metropolitan yang diakui sebagai kota besar paling utama di provinsi ini adalah kota Bandung, ibukota Provinsi Jawa Barat. Di antara kota-kota besar di Indonesia, Bandung berada di urutan ketiga. Bandung memiliki beragam potensi wisata yang tersebar hampir di seluruh wilayah. Tempat wisata alam, kerajinan tangan, seni, sejarah, dan kuliner menjadi beberapa destinasi kunjungan wisata yang populer pada kota Bandung. Selain itu, kegiatan pariwisata di Bandung juga didukung oleh berbagai moda transportasi yang mudah diakses oleh semua kalangan (Astiana, Kartika, & Tawakal, 2022).

Kegiatan pariwisata di Bandung memberikan manfaat bagi perekonomian masyarakat dengan menghasilkan pendapatan daerah (Purnaditya, Sawitri, & Rahman, 2022). Namun ada juga dampak negatifnya, seperti meningkatnya sampah plastik dari aktivitas berbelanja, konsumsi, atau aktivitas wisata lainnya (Amalia & Deliana, 2021). Menurut informasi yang diperoleh dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kota Bandung, 44% sampah yang dihasilkan pada tahun 2021 berasal dari sampah sisa makanan. Sumber terbesar kedua dengan persentase 17% adalah sampah plastik.

Selain pariwisata, terdapat sumber lain yang memproduksi sampah dalam jumlah besar, yakni pada sektor UMKM. Jumlah UMKM di Kota Bandung terus meningkat selama lima tahun terakhir. Tabel di bawah ini menunjukkan perkembangan UMKM di Kota Bandung.

Tabel 2. Jumlah UMKM di Kota Bandung Tahun 2016-2021

Tahun	Jumlah UMKM
2016	343.938
2017	365.218
2018	387.815
2019	411.810
2020	437.290
2021	464.346

Sumber: (Dinas Koperasi dan UMKM, 2022)

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pada jumlah UMKM yang ada di kota Bandung dari beberapa tahun kebelakang. Meningkatnya UMKM di Kota Bandung, seperti halnya wisatawan, turut menyumbang sampah khususnya sampah plastik melalui kemasan plastik. Menurut Yahya (2022), peningkatan jumlah UMKM sektor makanan dan minuman di Indonesia menyumbang 65% penggunaan kemasan plastik.

Dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan plastik sangat susah untuk dilepaskan, hampir segala sesuatu di sekitar kita terbuat dari plastik (Mayvita & Alfisah, 2022). Saat ini penggunaan barang berbahan plastik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dan sudah menjadi kebiasaan di sosial masyarakat. Bahan plastik memiliki kegunaan yang dapat dimanfaatkan untuk membantu berbagai aktivitas sehari-hari (Khoirunnisa & Kadarohman, 2022).

Kemasan plastik yang digunakan dalam pembelian makanan ataupun pembelian minuman tidak dapat digantikan atau dihindari pada kehidupan masyarakat sehari-hari (Ilmiawati, Reza, Rahmatini, & Rustam, 2017). Pengaruh dari harga kemasan plastik yang murah juga membuat pengguna merasa lebih diuntungkan. Ketersediaan plastik yang mudah diperoleh juga menjadi salah satu faktor pendukungnya. Plastik juga memiliki kelebihan yaitu kokoh, ringan, dan tidak berkarat. Selain itu, plastik juga dapat dihias dengan label, logo, hiasan, dan aksesoris menarik lainnya. Sehingga hal ini bisa menjadi metode *branding* yang efektif (Suraji & Sastrodiharjo, 2021).

Mengacu pada catatan Indonesia *Packaging Federation* pada tahun 2020 dalam (Liputan 6, 2021) mayoritas kemasan di Indonesia, 44% terbuat dari plastik. 28% sisanya menggunakan kemasan kertas karton, dan 14% sisanya menggunakan kemasan plastik kaku.

Plastik mempunyai dampak buruk terhadap lingkungan jika dibuang sembarangan dan tidak didaur ulang. Sampah plastik terurai dalam 100 hingga 500 tahun. Sampah plastik memiliki kemampuan untuk menginfeksi makhluk di bawah permukaan tanah, air tanah, serta organisme lainnya. Spesies pengurai seperti cacing akan dirugikan oleh racun yang menguar dari partikel sampah plastik yang masuk ke dalam timbunan tanah. Plastik memiliki kemampuan untuk menghalangi aliran pada sungai sehingga mengakibatkan terjadinya bencana banjir. Hewan laut yang secara tidak sengaja menelan plastik yang hanyut ke laut bisa terjerat di dalamnya, mereka juga tidak akan mampu mencernanya, sehingga dampak paling besarnya akan menimbulkan kematian. Plastik yang tertinggal setelah hewan mati tidak dapat terurai dan dapat meracuni hewan lain (Purwaningrum, 2016).

Green marketing muncul sebagai salah satu bentuk kesadaran masyarakat terhadap permasalahan lingkungan hidup sebagai akibat dari kesadaran masyarakat dan dorongan pemerintah. Menurut Sari & Setiawan (2017) *green marketing* akan lebih efektif jika dilengkapi dengan *green packaging* atau kemasan ramah lingkungan. Kemasan ramah lingkungan diartikan sebagai kemasan yang tidak mencemari lingkungan, tidak berbahaya bagi kesehatan manusia, dapat didaur ulang, dan mendorong pembangunan berkelanjutan (Zhao, Pan, Cai, Luo, & Wu, 2021). Pengemasan yang baik diharapkan dapat memiliki fungsi untuk menjaga produk dan juga meminimalisir dari permasalahan lingkungan yang ditimbulkan oleh limbah kemasan. Oleh karena itu, dunia usaha harus mempertimbangkan kemasan ramah lingkungan sebagai strategi bersaing (Auliandri, Thoyib, Rohman, & Rofiq, 2018).

Green packaging atau kemasan ramah lingkungan merupakan salah satu kemajuan kemasan terkini yang memakai bahan-bahan ramah lingkungan sebagai bahan kemasan yang digunakan (Poetri, 2020). *Green packaging*, menurut Draskovic et al. dalam Poetri (2020), adalah bagian dari komponen serta upaya bisnis yang berguna sebagai alat dalam menarik perhatian serta minat dari pelanggan dengan memanfaatkan adanya teknologi baru seperti *green packaging* ini. Ada tiga hal yang mendefinisikan kemasan ramah lingkungan, yaitu menggunakan kemasan rendah energi, menggunakan kemasan yang dinilai lebih ramah terhadap lingkungan, serta kemasan ini dianggap lebih mudah untuk terurai. Kemasan yang ramah terhadap lingkungan ini digunakan oleh berbagai jenis company, baik company yang besar atau terkenal hingga company kecil yang tersebar di seluruh dunia untuk mengadopsi semua bentuk praktik dalam bidang manajemen sehingga dapat tercapai tujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan dalam perusahaan sebagai bagian dari pergeseran global menuju pembangunan berkelanjutan (Molina-Besch, 2016).

Green packaging biasanya dibuat dari bahan-bahan yang memiliki karakteristik sebagai berikut; bahan kemasan yang dapat digunakan kembali dan terbarukan, bahan kemasan yang dapat dimakan (*edible packaging materials*), bahan yang dapat terbiodegradasi (*biodegradable materials*), dan bahan kertas alami (*natural paper materials*). *Green packaging* atau kemasan ramah lingkungan dibuat dengan bahan yang minimum, mengurangi limbah, dan mudah didaur ulang (Zheng, 2012).

Pelaku UMKM hadir dari beragam kategori, usia, kebangsaan, ras, dan agama. Setiap orang memiliki penilaiannya sendiri terhadap persepsi dan minat. Minat adalah suatu jenis rasa suka, senang, perhatian, atau ketertarikan yang kuat (kesesuaian) terhadap sesuatu hal. Minat didorong oleh komponen psikologis, khususnya persepsi, hal ini seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016). Beberapa komponen yang memengaruhi ketertarikan ialah meliputi pekerjaan, wawasan, pola hidup, status keuangan, sifat, pandangan diri, hingga kemajuan. Objek yang dilihatnya memberikan dampak stimulasi, dan setelah itu, ia menjadi tertarik untuk mengujinya dan pada akhirnya ingin membeli dan memilikinya (Kotler & Keller, 2016).

Akibatnya, minat seseorang untuk menggunakan kemasan ramah lingkungan sangat ditentukan oleh persepsinya. Persepsi ataupun pendapat pada diri seseorang mengenai suatu hal didasarkan pada kumpulan informasi yang didapatkan, memahami implikasi dari informasi tersebut, membuat kesimpulan, dan mengevaluasi item-item sebagai hasilnya. Persepsi adalah anggapan langsung tentang sesuatu. Minat seseorang terhadap suatu produk akan meningkat jika mereka memiliki pendapat yang baik terhadap produk tersebut (Khunniza dalam Qumalasari, 2021).

Berdasarkan pada paparan data di tersebut maka dapat disimpulkan jika penyebab pencemaran lingkungan didominasi oleh limbah makanan dan plastik, serta memperhatikan perkembangan

UMKM sektor usaha makanan yang cukup signifikan khususnya di Kota Bandung maka perlu diteliti mengenai persepsi dan minat pelaku UMKM terhadap penggunaan *green packaging*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan persepsi dan minat UMKM makanan di Kota Bandung mengenai *green packaging*.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada April-Juni 2023 di Kecamatan Buahbatu, Kota Bandung dengan mempertimbangkan bahwa perkembangan UMKM di Kota Bandung juga mengalami tren yang positif dilihat dari jumlah UMKM yang terus bertambah selama beberapa tahun terakhir. Karena adanya keterbatasan dalam penelitian, maka ruang lingkup lokasi penelitian diperkecil dan dipilih secara sengaja. Kecamatan Buahbatu dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Buahbatu memiliki UMKM makanan dan minuman dengan jumlah terbanyak jika dibandingkan kecamatan se-Kota Bandung.

Desain kualitatif dipergunakan dalam penelitian ini sebagai desain penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut (Creswell & Creswell, 2018) penelitian studi kasus berfokus pada kasus-kasus individu, kelompok, atau potret kehidupan dalam suatu peristiwa. Desain kualitatif dengan teknik studi kasus dipilih untuk memenuhi kebutuhan penelitian, khususnya memahami peristiwa dan tindakan subjek penelitian agar data yang diperoleh dapat dipahami secara luas dan mendalam.

Data sekunder ataupun primer digunakan dalam proses penyempurnaan penelitian ini. Wawancara semi-terstruktur dipergunakan sebagai salah satu komponen dalam pengumpulan data primer pada penelitian ini sebagai upaya untuk mengungkap isu-isu secara lebih terbuka. Orang yang diwawancarai diminta pendapat dan pemikirannya (Sugiyono, 2017). Data sekunder dikumpulkan melalui penelusuran literatur dari penelitian sebelumnya, artikel jurnal terkait, dan lembaga penelitian (Rahmadi, 2011).

Informan pada penelitian ini yaitu pemilik dari lima UMKM yaitu Sosis Bakar *Frozen* Bandung Kasedep Anjeun, *Nanamo Kitchen*, *Kika Food*, Kedai Ayam Curinghak, dan Dapur Chalmira. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yakni proses pengambilan sampel pada sumber data yang tersedia dengan berbagai pertimbangan yang ada. Maka, informan yang kemudian terpilih ditentukan sesuai dengan latar belakang dan tujuan penelitian, khususnya UMKM makanan yang berbasis di Kecamatan Buahbatu dan masih menggunakan plastik dalam kemasannya.

Pada penelitian kualitatif, analisis data berlangsung ketika pada saat pengumpulan data dilakukan sehingga seluruh proses pengumpulan data dapat selesai dalam kurun waktu tertentu (Sugiyono, 2017). Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017), menyatakan jika analisis data kualitatif dapat berlangsung secara interaktif dan dilakukan secara berlanjut hingga mencapai kata tuntas, sehingga perolehan datanya sudah mencapai titik jenuh. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan merupakan langkah-langkah dalam proses analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Tabel 3. Profil Informan UMKM

Nama UMKM	Tahun Berdiri	Rata-Rata Omzet (dalam ribu rupiah)	Produk yang Dijual
Sosis Kasedep Anjeun	2012	1.440.000	Sosis <i>frozen</i>
<i>Nanamo Kitchen</i>	2017	230.400	Bekal anak sekolah
<i>Kika Food</i>	2020	75.600	<i>Dessert, pastry</i> , dan kue
Kedai Ayam Curinghak	2018	62.000	Ayam geprek, penyet, dan bakar
Dapur Chalmira	2018	540.000	<i>Snack</i> dan <i>dessert</i>

Sumber: Data Primer, diolah

Tabel 3 tersebut menampilkan data mengenai perbandingan profil UMKM informan penelitian. Berdasarkan perhitungan omzet menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM Sosis Kasedep Anjeun dan UMKM Dapur Chalmira termasuk UMKM pada kategori Usaha Kecil.

Berdasarkan ciri-ciri daripada usaha kecil yang dikemukakan oleh Hasanah, Muhtar, & Muliastri (2020) bahwa UMKM Sosis Kasedep Anjeun dan Dapur Chalmira memiliki ciri-ciri seperti jenis barang atau komoditas yang dijualnya tidak sering berubah-ubah, melakukan administrasi keuangan yang sederhana, sudah memiliki izin usaha dan persyaratan hukum lainnya, serta pendirinya sudah memiliki pengalaman berwirausaha sebelumnya. Sedangkan UMKM Nanamo *Kitchen*, Kika *Food*, dan Kedai Ayam Curinghak termasuk pada UMKM Kategori Usaha Mikro. Menurut daftar karakteristik usaha mikro menurut (Hanim & Noorman, 2018), UMKM Nanamo *Kitchen*, Kika *Food*, dan Kedai Ayam Curinghak memiliki ciri-ciri, yakni: tidak selalu memiliki tempat usaha yang tetap, jenis barang atau komoditas yang dijual bersifat fleksibel, belum melakukan administrasi keuangan dasar, umumnya belum memiliki akses ke bank (meskipun ada yang sudah punya), dan umumnya tidak memiliki izin usaha.

Persepsi UMKM Terhadap *Green Packaging*

Respon dari informan pada indikator pertama yaitu penyerapan terhadap objek dari luar individu rata-rata memiliki jawaban yang sama. Empat dari lima informan memberikan jawaban bahwa untuk mencari tahu informasi mengenai kemasan *green packaging* melalui penelusuran secara mandiri di internet dan media sosial. Sedangkan satu informan menyampaikan bahwa untuk mencari tahu informasi mengenai kemasan *green packaging* didapatkan melalui seminar atau pelatihan yang dilaksanakan oleh dinas terkait. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata informan mencari tahu informasi mengenai kemasan *green packaging* melalui penelusuran secara mandiri di internet dan media sosial.

Hasil studi tentang persepsi UMKM dalam menggunakan *green packaging* sebagai indikator penyerapan objek dari luar diri selaras dengan laporan survei Status Literasi Digital di Indonesia 2022 yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bekerja sama dengan Katadata *Insight Center* (KIC). Menurut penelitian tersebut, media sosial dianggap oleh mayoritas responden sebagai sumber informasi utama, melampaui media tradisional seperti koran dan majalah, televisi, sumber berita *online*, dan situs web resmi. Sumber pencarian informasi melalui internet juga didukung oleh laporan survei "Digital 2023 Indonesia" yang berjudul "*We Are Social*".

Pada indikator kedua yaitu pengertian atau pemahaman terhadap objek, informan memberikan jawaban mengenai pengertian dari kemasan *green packaging*. Jawaban informan dari pengertian mengenai kemasan *green packaging* memberikan jawaban yang hampir sama, yaitu semua informan secara umum memiliki pemahaman yang baik terkait kemasan *green packaging*. Menurut informan, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari kemasan *green packaging* adalah kemasan yang mudah terurai dan hancur serta tidak membahayakan dan menimbulkan risiko terhadap kesehatan manusia. Kemasan yang digadang sebagai produk ramah lingkungan merupakan jenis kemasan yang dibuat dari bahan-bahan alami yang aman digunakan untuk kemasan makanan, tidak mengandung zat-zat berbahaya untuk kesehatan manusia, dan kemasan ini dibuat dari berbagai jenis bahan yang mudah diurai oleh alam sehingga tidak berpotensi untuk mencemari lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, kemasan *green packaging* dapat memberikan manfaat bagi konsumen, perusahaan, dan lingkungan.

Atas pemahaman dan manfaat yang positif dari penggunaan kemasan *green packaging* atau kemasan ramah lingkungan telah menggugah informan untuk menggunakan kemasan ramah lingkungan, yaitu menggunakan kemasan *green packaging* atau kemasan ramah lingkungan pada tingkat kemasan primer, sekunder, dan tersier. Walaupun informan masih menggunakan kemasan yang berbahan dasar plastik, namun kemasan tersebut dapat digunakan secara berulang serta juga dapat diolah kembali.

Pada indikator ketiga yaitu penilaian atau evaluasi individu terhadap objek, informan memberikan jawaban mengenai penilaian dari kemasan *green packaging*. Jawaban informan dari penilaian mengenai kemasan *green packaging* memberikan jawaban yang hampir sama. Menurut jawaban dari informan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan kemasan *green packaging* mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari kemasan *green packaging* yaitu aman digunakan untuk kemasan makanan karena tidak mengandung zat-zat yang berbahaya. Sedangkan kekurangan dari *green packaging* rata-rata informan menjawab harganya yang lebih mahal dibandingkan kemasan non *green packaging*. Adapun kekurangan lain yang dirasakan informan yaitu berdasarkan pengalaman pribadi yaitu mudah hancur dan penyok. Dari semua informan memberikan dukungan untuk menggunakan kemasan *green packaging* atau kemasan ramah lingkungan. Informan juga

menilai bahwa penggunaan kemasan *green packaging* dapat mengurangi kemasan plastik, walau tidak signifikan dan membutuhkan waktu karena kemasan plastik masih dijual dan harganya lebih murah.

Penilaian atau evaluasi individu ini sesuai dengan pendapat Walgito (2010) bahwa penilaian atau evaluasi individu informan terhadap penggunaan kemasan *green packaging* terbentuk dari pengertian atau pemahaman informan yang baik, sehingga dapat melakukan penilaian dan membandingkan antara kemasan *green packaging* dengan yang bukan kemasan *green packaging*.

Minat UMKM Terhadap *Green Packaging*

Respon dari informan pada indikator pertama yaitu perasaan senang rata-rata memiliki jawaban yang sama. Semua informan memberikan jawaban bahwa dalam menggunakan mereka merasa senang. Informan juga menyatakan bahwa keinginan dalam menggunakan kemasan *green packaging* atau kemasan ramah lingkungan tidak ada paksaan dari pihak luar atau eksternal, hal tersebut merupakan keinginan yang berasal dari diri sendiri atau internal.

Analisis hasil penelitian terkait minat UMKM sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tarmudji dalam Ginting & Yuliawan (2015) yang menyatakan jika minat merupakan sebuah perasaan tertarik dengan sebuah hal hingga timbul perasaan penasaran dan juga tidak dasari oleh adanya tekanan, hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Latief (2018) bahwa minat memberi dorongan dan motivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

Pada indikator kedua yaitu ketertarikan, informan memberikan jawaban mengenai alasan dan motivasi yang membuat individu tertarik untuk menggunakan kemasan *green packaging*. Jawaban informan dari alasan dan motivasi yang membuat individu tertarik untuk menggunakan *green packaging* memberikan jawaban yang hampir sama. Menurut jawaban dari informan, dapat disimpulkan bahwa alasan dan motivasi yang membuat individu tertarik untuk menggunakan *green packaging* adalah kepedulian terhadap penyediaan produk makanan yang sehat bagi konsumen dan tidak merusak lingkungan. Informan kasedep anjeun mendapatkan dorongan dari pihak luar yang muncul setelah mereka mencari tahu informasi mengenai kemasan *green packaging*, sedangkan yang lainnya dengan kesadaran sendiri.

Ketertarikan penggunaan *green packaging* oleh UMKM Sosis Bakar *Frozen* Bandung Kasedep Anjeun dipengaruhi oleh motivasi dari diri sendiri dan juga dorongan dari luar individu, hal tersebut sejalan dengan teori minat yang dikemukakan oleh Hanum (2015), minat adalah perilaku manusia yang disebabkan oleh dorongan dari dalam dan rangsangan dari luar. Dan hal ini juga seiring dengan pendapat Fijriah (2021) bahwa komponen yang mempengaruhi timbulnya ketertarikan atau minat terdiri dari faktor psikologis yang didalamnya meliputi motivasi, persepsi, faktor pribadi berupa gaya hidup, serta di pengaruhi faktor sosial.

Pada indikator ketiga yaitu perhatian, informan memberikan jawaban mengenai perhatian mengenai kemasan *green packaging*. Jawaban informan dari perhatian mengenai kemasan *green packaging* memberikan jawaban yang hampir sama. Menurut jawaban dari informan, dapat disimpulkan bahwa mereka jarang untuk mencari tahu informasi mengenai kemasan *green packaging* atau kemasan ramah lingkungan. Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan juga informan tidak mencari tahu informasi mengenai *green packaging* dari sumber yang lain.

Dalam pencarian informasi ini informan terkesan cukup aktif untuk mencari informasi mengenai *green packaging* karena melakukan pencarian mandiri di internet walau jarang dilakukan. Menurut hasil wawancara hal ini dikarenakan informan fokus pada proses produksi dan pemasaran sehingga tidak memiliki waktu yang cukup untuk memikirkan dan mencari informasi yang mendalam terkait kemasan yang ramah lingkungan. Alasan lain adalah karena menurut informan informasi dari internet mengenai kemasan *green packaging* sudah cukup jelas dan lengkap. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Wardana, Hairunnisa, & Wibowo (2018) bahwa minat atau ketertarikan merupakan sebuah bagian dari keinginan untuk mempelajari serta mengetahui secara mendalam mengenai suatu hal sebagai kebutuhannya.

Pada indikator keempat yaitu keterlibatan, informan memberikan jawaban mengenai keterlibatan dalam penggunaan kemasan *green packaging*. Dalam hal ini, informan sudah menggunakan kemasan *green packaging*, meskipun belum sempurna namun sudah menggunakan kemasan yang mudah untuk didaur ulang. Bentuk keterlibatan lain yang dilakukan oleh informan dalam menggunakan kemasan *green packaging* atau kemasan ramah lingkungan adalah dengan menyebarkan informasi mengenai kemasan *green packaging* dan mengajak UMKM lain untuk

menggunakan kemasan *green packaging* atau kemasan ramah lingkungan. Namun dalam hal ini, belum semua informan berperan aktif dalam menyebarkan informasi mengenai kemasan *green packaging* dan mengajak UMKM lain untuk menggunakan kemasan *green packaging* atau kemasan ramah lingkungan.

Tindakan yang dilakukan oleh informan dalam menunjukkan keterlibatan terhadap penggunaan *green packaging* dipengaruhi oleh faktor pribadi sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fijriah (2021). Faktor pribadi terdiri dari dua faktor, yaitu gaya hidup dan kepribadian. Penggunaan kemasan *green packaging* yang dilakukan oleh informan dipengaruhi oleh gaya hidup yang menerapkan gaya hidup sehat. Sedangkan keterlibatan informan dalam menyebarkan informasi *green packaging* dan mengajak pelaku UMKM lain untuk menggunakan *green packaging* dipengaruhi oleh kepribadian. Informan memiliki kepribadian yang suka berbagi pengetahuan terhadap sesama. Oleh karena itu informan senang untuk menyebarkan informasi *green packaging* dan mengajak pelaku UMKM lain untuk menggunakan *green packaging*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan pada lima UMKM yaitu UMKM Sosis Bakar *Frozen Bandung Kasedep Anjeun*, UMKM *Nanamo Kitchen*, UMKM *Kika Food*, UMKM *Kedai Ayam Curinghak*, dan UMKM *Dapur Chalmira* maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi UMKM Sosis Bakar *Frozen Bandung Kasedep Anjeun*, UMKM *Nanamo Kitchen*, UMKM *Kika Food*, UMKM *Kedai Ayam Curinghak*, dan UMKM *Dapur Chalmira* terhadap *green packaging* mempersepsikan *green packaging* adalah kemasan yang terbuat dari bahan-bahan alami yang aman digunakan untuk kemasan makanan, tidak mengandung zat-zat berbahaya untuk kesehatan manusia, dan terbuat dari bahan yang lebih gampang diuraikan sehingga tidak berpotensi untuk mencemari lingkungan. Informan juga mengetahui dan memahami *green packaging* mulai dari pengertian, perbedaan, manfaat, serta dapat menilai kelebihan dan kekurangan *green packaging*.
2. UMKM Sosis Bakar *Frozen Bandung Kasedep Anjeun*, UMKM *Nanamo Kitchen*, UMKM *Kika Food*, UMKM *Kedai Ayam Curinghak*, dan UMKM *Dapur Chalmira* menunjukkan minat terhadap *green packaging* yang ditandai dengan rasa senang dan tanpa paksaan informan telah menggunakan kemasan *green packaging* serta dapat didaur ulang. Informan juga menunjukkan keterlibatan dalam mensosialisasikan *green packaging* yaitu dengan cara menyebarkan informasi dan mengajak UMKM lain untuk menggunakan *green packaging*.

Adapun saran yang diberikan oleh penulis ialah:

1. Pemerintah harus mengajak untuk meningkatkan peran *non-government* atau Lembaga Swadaya Masyarakat, khususnya yang peduli lingkungan dalam ikut serta menyebarkan informasi tentang pentingnya *green packaging* atau kemasan ramah lingkungan dengan cara membuat campaign untuk meningkatkan *awareness* terhadap pentingnya penggunaan *green packaging* atau kemasan ramah lingkungan terutama pada sosial media.
2. Pemerintah diharapkan dapat memberikan apresiasi atau penghargaan kepada UMKM yang telah menggunakan *green packaging* atau kemasan ramah lingkungan sebagai stimulan kepada UMKM yang lain, sebagai contoh pada acara *UMKM Awards* yang setiap tahun dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung.
3. Pemerintah membuat kebijakan yang mendorong agar industri kemasan *green packaging* lebih berkembang sehingga supply kemasan *green packaging* tersedia di dalam negeri.
4. Saran penelitian lanjutan dapat dilakukan terhadap persepsi dan minat konsumen penggunaan *green packaging* dari sisi konsumen makanan di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N., & Deliana, Y. (2021). Hubungan Pengetahuan Terhadap Perilaku Penggunaan Green Packaging di Masyarakat Kota Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 38–48.

- Astiana, R., Kartika, T., & Tawakal, M. I. (2022). Pendampingan Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Wisata di Kampung Wisata Cibiru. *BEMAS: JURNAL BERMASYARAKAT*, 3(1), 50–58.
- Auliandri, T. A., Thoyib, A., Rohman, F., & Rofiq, A. (2018). Does green packaging matter as a business strategy? Exploring young consumers' consumption in an emerging market. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 376–384. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.34](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.34)
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth Edition). Los Angeles: SAGE Publications.
- Dinas Koperasi dan UMKM. (2022). Jumlah UMKM di Kota Bandung. Retrieved January 29, 2023, from Open Data Jabar website: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset>
- Fijriah, N. (2021). *Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 2018)*. Institut Agama Islam Negeri Metro, Metro.
- Ginting, M., & Yuliawan, E. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus pada STMIK Mikroskil Medan). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 5(1), 61–70. <https://doi.org/10.55601/jwem.v5i1.226>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.
- Hanim, L., & Noorman, M. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha* (1st ed.). Semarang: UNISSULA PRESS.
- Hanum, A. N. (2015). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Wirausaha. *Value Added: Majala Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Hasanah, N., Muhtar, S., & Muliastari, I. (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)* (Vol. 1). Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Ilmiawati, C., Reza, M., Rahmatini, R., & Rustam, E. (2017). Edukasi Pemakaian Plastik sebagai Kemasan Makanan dan Minuman Serta Risikonya terhadap Kesehatan pada Komunitas di Kecamatan Bungus Teluk Kabung, Padang. *LOGISTA - Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 20. <https://doi.org/10.25077/logista.1.1.20-28.2017>
- Khoirunnisa, F., & Kadarohman, A. (2022). Dilema Penggunaan Plastik: Kebutuhan dan Keberlanjutan Lingkungan (Tinjauan Aspek Etika dalam Perspektif Aksiologi). *Jurnal Filsafat Indonesia*, 5(1), 9–16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Hoboken: Pearson Education.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Liputan 6. (2021, November 27). Mengulik Tren Kemasan Ramah Lingkungan, Sudah Sejauh Mana? Retrieved January 29, 2023, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4722500/mengulik-tren-kemasan-ramah-lingkungan-sudah-sejauh-mana>
- Mayvita, P. A., & Alfisah, E. (2022). Persepsi dan Reaksi Konsumen Terhadap Pemberlakuan Pelarangan Penggunaan Kantong Plastik Sebagai Kemasan Pada Pusat Perbelanjaan Modern (Studi Konsumen di Lingkungan UNISKA MAB Banjarmasin). *Prosiding Hasil Penelitian Dosen Uniska Tahun 2017*, 516–526.
- Poetri, F. A. (2020). *Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian Terhadap Penggunaan Bio-Plastic*. Padjadjaran University, Bandung.
- Purnaditya, A. L. R., Sawitri, D., & Rahman, Y. (2022). Dampak Kawasan Wisata Sukadahanam Terhadap Sosial dan Ekonomi Masyarakat Sekitar. *Jurnal Perencanaan Dan Pengembangan Kebijakan*, 2(2), 160–168.

- Purwaningrum, P. (2016). UPAYA MENGURANGI TIMBULAN SAMPAH PLASTIK DI LINGKUNGAN. *INDONESIAN JOURNAL OF URBAN AND ENVIRONMENTAL TECHNOLOGY*, 8(2), 141–147. <https://doi.org/10.25105/urbanenvirotech.v8i2.1421>
- Qumalasari, I. (2021). *Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan Pendekatan Partial Least Square (PLS)* (Thesis). Institut Agama Islam Negeri Diponegoro.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Syahrani, Ed.). Banjarmasin: Antasari Press.
- Sari, I. G. W., & Setiawan, P. Y. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Packaging Terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7), 3820–3845.
- SIPSN. (2023a). Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah. Retrieved January 29, 2023, from Kementerian Lingkungan Hidup website: <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>
- SIPSN. (2023b). Timbulan Sampah Indonesia. Retrieved January 29, 2023, from Kementerian Lingkungan Hidup website: <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/timbulan>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)* (Sutopo, Ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suraji, R., & Sastrodiharjo, I. (2021). Edukasi Pemakaian Plastik Sebagai Kemasan Makanan Dan Minuman Serta Risikonya Terhadap Kesehatan Pada Masyarakat. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis (JAMEB)*, 2(1), 1–9.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum* (Suci Nurasih & Aktor Sadewa, Eds.). Yogyakarta: CV ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Wardana, A. N., Hairunnisa, & Wibowo, S. E. (2018). Pengaruh Persepsi Siswa SMAN 2 Samarinda Terhadap Minat Dalam Memilih Universitas Mulawarman (Studi pada Siswa Kelas 3). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(4), 327–341.
- Yahya. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>
- Zhao, X., Pan, C., Cai, J., Luo, X. R., & Wu, J. (2021). Driving E-Commerce Brand Attachment Through Green Packaging: An Empirical Investigation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(3), 178–198.