

MENEMBUS PASAR INTERNASIONAL DENGAN INOVASI RAMAH LINGKUNGAN: ANALISIS STRATEGI GREEN MARKETING MYCOTECH LAB

Nida Ummu Khabibah¹, Rita Komaladewi²

^{1,2}Universitas Padjadjaran

¹nidandaa26@gmail.com

Abstrak

Peningkatan kesadaran akan keberlanjutan lingkungan mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran hijau guna menciptakan nilai diferensiasi dalam persaingan global. Mycotech Lab, sebuah perusahaan bioteknologi, memanfaatkan limbah pertanian dan miselium untuk memproduksi biomaterial ramah lingkungan yang digunakan di berbagai industri. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran hijau yang diterapkan Mycotech Lab sebagai alat diferensiasi produk di pasar internasional. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengumpulkan data primer melalui wawancara semi-terstruktur dan data sekunder dari laporan keberlanjutan serta artikel terkait. Analisis strategi berfokus pada STP, bauran pemasaran, diferensiasi produk, dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk Mycotech Lab tidak hanya berasal dari keberlanjutan bahan baku, tetapi juga dari nilai simbolik dan fungsi produk. Strategi pemasaran hijau diterapkan melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, dan komunikasi nilai lingkungan kepada pemangku kepentingan. Temuan strategis ini kemudian dianalisis menggunakan matriks TOWS untuk merumuskan rekomendasi. Rekomendasi yang diberikan terdiri dari penguatan edukasi pasar, peningkatan keterlibatan mitra melalui kolaborasi internasional, dan advokasi kebijakan terkait pengakuan biomaterial baru.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Diferensiasi Produk, Pasar Internasional, Biomaterial Jamur

Article History

Received: August 2025

Reviewed: August 2025

Published: August 2025

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Industri global saat ini berada di bawah tekanan yang semakin besar untuk mengintegrasikan keberlanjutan lingkungan ke dalam operasi bisnis mereka. Peningkatan kesadaran konsumen dan regulator mengenai dampak negatif aktivitas ekonomi terhadap planet telah mendorong pergeseran paradigma, dari sekadar mencari keuntungan finansial menuju model bisnis yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Perusahaan tidak lagi hanya perlu memantau jejak karbon mereka sendiri, tetapi juga rantai nilai yang lebih luas, termasuk jejak karbon pelanggan dan mitra ekosistem. Situasi ini menciptakan tuntutan baru di mana perusahaan mencari mitra yang memiliki visi keberlanjutan dan kemampuan untuk memproduksi produk ramah lingkungan.

Sektor industri fesyen, pakaian, dan tekstil menjadi salah satu sektor yang paling mengkhawatirkan dalam hal keberlanjutan. Praktik *fast fashion* dan proses produksi pengolahan kulit hewan tradisional menimbulkan dampak kerusakan yang signifikan terhadap lingkungan. Sebagai contoh, dalam setiap 900 kg kulit hewan yang disamak, sekitar 300 kg bahan kimia

beracun ditambahkan. Selain itu, industri sepatu juga memberikan dampak negatif berupa limbah padat, polusi udara, dan kerusakan ekosistem. Proses produksi dengan bahan kimia menghasilkan gas beracun seperti sulfur dioksida dan karbon monoksida, yang berkontribusi pada pencemaran udara dan perubahan iklim. Penggunaan energi yang tinggi dalam produksi sepatu juga menyebabkan emisi gas rumah kaca, yang mempercepat pemanasan global.

Menanggapi kekhawatiran ini, muncul tantangan baru yang mendorong perusahaan untuk mencari solusi inovatif, salah satunya melalui pemasaran hijau. Pemasaran hijau adalah strategi yang mempromosikan produk dan layanan dengan klaim ramah lingkungan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks *Business-to-Business* (B2B), pemasaran hijau adalah upaya untuk mempromosikan produk yang membantu perusahaan lain mengurangi dampak lingkungan mereka atau terbuat dari bahan berkelanjutan.

Mycotech Lab, sebuah perusahaan bioteknologi yang berbasis di Bandung, Indonesia, menawarkan solusi inovatif untuk tantangan ini. Perusahaan ini mengembangkan material alternatif kulit yang ramah lingkungan bernama Mylea, yang terbuat dari miselium jamur dan memanfaatkan limbah agroforestri sebagai bahan baku. Inovasi ini secara signifikan mengurangi limbah padat, meminimalkan pembakaran limbah pertanian, dan menghasilkan efisiensi lingkungan yang jauh lebih baik daripada kulit hewan konvensional. Laporan keberlanjutan Mycotech Lab menunjukkan bahwa produksi satu meter persegi Mylea hanya membutuhkan sekitar 124,13 liter air, jauh lebih hemat dibandingkan 11.500 liter air yang dibutuhkan untuk produksi kulit hewan. Selain itu, Mylea juga memiliki emisi karbon 16,8% lebih rendah, bebas dari kekejaman terhadap hewan, dan mengganti bahan kimia beracun dengan pewarna alami.

Keunggulan produk ini telah memungkinkan Mycotech Lab berhasil menembus pasar internasional, mengeksport ke negara-negara seperti Jepang, Singapura, China, Hongkong, Amerika, dan Eropa. Perusahaan ini juga mendapatkan pengakuan internasional, seperti sertifikasi B-Corp dan penghargaan Solar Impulse. Namun, di balik keberhasilan tersebut, Mycotech Lab menghadapi berbagai tantangan. Perusahaan belum memiliki standar strategi pemasaran yang terukur dan masih mengandalkan nilai perusahaan untuk mencari mitra yang sejalan. Selain itu, ekspansi global Mycotech Lab menghadapi hambatan regulasi dan edukasi pasar. Di Eropa, misalnya, ketiadaan HS Code spesifik untuk biomaterial menyebabkan kesulitan dalam proses bea cukai dan meningkatkan risiko retur produk. Di sisi lain, di Amerika, perusahaan menghadapi persaingan dengan MycoWorks yang sudah lebih dulu masuk pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran hijau yang tidak hanya menargetkan keberlanjutan dalam rantai pasok, tetapi juga efektif dalam meningkatkan penerimaan pasar terhadap produk biomaterial ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran hijau Mycotech Lab dalam konteks B2B dan bagaimana strategi tersebut digunakan untuk membedakan produknya di pasar internasional. Melalui pemahaman yang mendalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang adaptif dan optimal untuk memperkuat daya saing Mycotech Lab di pasar global.

Rumusan Masalah:

1. Bagaimana Mycotech Lab menerapkan strategi pemasaran hijau dalam konteks B2B untuk membedakan produknya di pasar internasional?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi Mycotech Lab dalam menjangkau pasar internasional sebagai perusahaan B2B yang berorientasi pada pemasaran hijau?
3. Bagaimana rekomendasi strategi pemasaran hijau yang dapat dilakukan Mycotech Lab agar lebih optimal?

TINJAUAN PUSTAKA

Karya Ilmiah Sejenis Sebelumnya

Penelitian mengenai pemasaran hijau (*green marketing*) dan diferensiasi produk telah banyak dilakukan oleh para akademisi. Muhammad Salman Shabbir dkk. (2020) meneliti pendekatan pemasaran hijau dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di Uni Emirat Arab. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran hijau seperti pelabelan ramah lingkungan, pengemasan hijau, dan penetapan harga premium memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini relevan karena menyoroti pentingnya strategi pemasaran hijau dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun fokusnya pada pasar konsumen (B2C) bukan pasar bisnis (B2B).

Studi lain oleh Siti Asriah Immawati dkk. (2020) menganalisis bagaimana pemasaran hijau dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Penelitian kualitatif ini menyimpulkan bahwa implementasi pemasaran hijau efektif dalam meningkatkan keunggulan kompetitif karena mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sambil menjaga akuntabilitas perusahaan dalam mempertahankan manfaat sosial dan lingkungan jangka panjang. Temuan ini memperkuat argumen bahwa pemasaran hijau bukan hanya tren, tetapi juga strategi bisnis yang esensial.

Lebih lanjut, Ivelina Kulova dan Valentina Nikolova Alexieva (2023) mengembangkan model pemasaran B2B yang memanfaatkan inisiatif hijau untuk pertumbuhan bisnis berkelanjutan. Studi ini mengusulkan model komprehensif yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan pelanggan, yang selaras dengan pentingnya inisiatif hijau untuk diferensiasi produk di pasar B2B. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi ini karena menyoroti pentingnya inisiatif hijau dalam strategi pemasaran B2B untuk diferensiasi produk.

Dasar Teori

a. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Hijau

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul. Pemasaran hijau, sebagai evolusi dari manajemen pemasaran, merujuk pada perhatian terhadap risiko lingkungan dalam aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Konsep ini telah ada sejak 1971, namun perkembangannya dibagi menjadi tiga tahap: *ecological*, *environmental*, dan *sustainable green marketing*.

- Tahap *ecological* berfokus pada dampak produk terhadap lingkungan.
- Tahap *environmental* menyoroti perlunya praktik berkelanjutan dalam pemasaran, dipengaruhi oleh bencana lingkungan pada akhir 1980-an.
- Tahap *sustainable*, yang dimulai pada tahun 2000, mengadopsi perspektif yang lebih luas dengan menyelaraskan strategi pemasaran dengan tujuan berkelanjutan.

Menurut Tzanidis dkk. (2024), pemasaran hijau adalah bentuk promosi produk dan layanan perusahaan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Amrita dkk. (2024) menambahkan bahwa konsep ini merupakan alternatif bagi pemasar untuk menjalankan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya terbatas, yang dapat mendorong inovasi dalam produk, proses, dan strategi pemasaran.

b. Bauran Pemasaran Hijau (Green Marketing Mix)

Konsep bauran pemasaran hijau tidak terlepas dari konsep tradisional 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

- *Green Product*: Produk hijau harus diproduksi menggunakan bahan baku non-toxic dan proses yang ramah lingkungan. Elemen-elemen produk ini mencakup desain yang tahan lama, teknologi yang tidak mencemari lingkungan, kualitas, dan kemasan ramah lingkungan.

- *Green Price*: Strategi penetapan harga seringkali menggunakan harga premium karena investasi dalam praktik berkelanjutan. Konsumen umumnya bersedia membayar lebih untuk produk yang menawarkan manfaat lingkungan yang jelas, asalkan nilai tambah tersebut dikomunikasikan secara efektif.
- *Green Place*: Aspek distribusi berfokus pada ketersediaan produk melalui saluran yang ramah lingkungan untuk mengurangi emisi transportasi.
- *Green Promotion*: Strategi promosi menekankan manfaat lingkungan produk melalui penggunaan media iklan yang ramah lingkungan dan kampanye yang meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberlanjutan.

c. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah strategi di mana perusahaan mengembangkan produk atau merek yang unik dan berbeda dari pesaing. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan posisi yang tepat di benak konsumen. Ada beberapa cara untuk melakukan diferensiasi, seperti memperkenalkan fitur unik, membedakan kinerja dan kualitas, atribut fisik, serta citra produk.

d. Pasar Bisnis (B2B) dan Analisis SWOT

Pasar bisnis (B2B) adalah pasar di mana organisasi membeli barang atau jasa untuk digunakan dalam proses produksi produk lain. Karakteristiknya adalah memiliki pembeli yang lebih sedikit dan lebih besar, hubungan yang lebih dekat dengan pemasok, serta permintaan yang berasal dari pasar konsumen. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah alat strategis untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Analisis ini memberikan gambaran yang jelas untuk merumuskan strategi perusahaan. Matriks TOWS kemudian digunakan untuk mengembangkan strategi yang lebih spesifik dengan menggabungkan elemen-elemen SWOT tersebut

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Pendekatan kualitatif berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Tujuannya adalah untuk memahami dan menganalisis strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh Mycotech Lab sebagai alat diferensiasi produk di pasar internasional. Penelitian kualitatif deskriptif dilakukan melalui wawancara langsung dan deskripsi fenomena tanpa manipulasi data. Sementara itu, pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan kegiatan ilmiah secara intensif, detail, dan mendalam mengenai suatu program, peristiwa, atau aktivitas.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di perusahaan Mycotech Lab yang beralamat di Innovation Factory, Jl. Ir. H. Juanda No.108, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat. Pelaksanaan penelitian ini dimulai sejak November 2024, diawali dengan penyusunan proposal dan perizinan.

Teknik Pengambilan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari dua sumber utama:

1. Data Primer: Diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur mendalam dengan *Co-founder* dan staf *business development* Mycotech Lab yang juga merangkap mengurus pemasaran. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman langsung mengenai penerapan strategi pemasaran hijau serta tantangan dan peluang di pasar internasional.
2. Data Sekunder: Dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk laporan keberlanjutan Mycotech Lab, artikel jurnal akademik yang membahas pemasaran hijau dan strategi diferensiasi, serta dokumen perusahaan lainnya seperti situs web resmi dan publikasi yang relevan.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari, menata, dan mengorganisasikan data secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman peneliti. Dalam penelitian ini, beberapa teknik analisis data digunakan:

- Analisis SWOT: Digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penerapan strategi pemasaran hijau Mycotech Lab.
- Analisis STP: Digunakan untuk memahami bagaimana Mycotech Lab mengidentifikasi segmen pasar, menargetkan konsumen yang peduli keberlanjutan, dan memposisikan produknya di pasar internasional.
- Analisis *Marketing Mix* (4P): Digunakan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran hijau dalam aspek produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.
- Analisis Miles & Huberman: Melalui tiga tahapan utama yaitu reduksi data, untuk menemukan pola atau tema dari data yang dikumpulkan, penyajian data untuk menyusun data dalam bentuk narasi dan tabel agar mudah dipahami dan penarikan kesimpulan, untuk menarik kesimpulan berdasarkan temuan data mengenai kendala dan strategi perusahaan.

Rumusan Strategi

Penyusunan strategi dalam penelitian ini didasarkan pada analisis SWOT dan matriks TOWS untuk memahami kondisi internal dan eksternal Mycotech Lab. Selain itu, analisis STP dan *Green Marketing Mix* digunakan untuk merumuskan rekomendasi strategi pemasaran hijau yang dapat meningkatkan daya saing Mycotech Lab di pasar internasional. Tahapan penyusunan strategi mencakup identifikasi kondisi saat ini, analisis faktor internal dan eksternal, perumusan strategi berdasarkan hasil analisis, dan penyusunan dalam jangka waktu implementasi yang sesuai

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Mycotech Lab, di bawah naungan PT Miko Bahtera Nusantara, adalah perusahaan bioteknologi yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Didirikan pada tahun 2015, perusahaan ini awalnya memproduksi jamur gourmet sebelum menemukan potensi biomaterial dari miselium jamur. Melalui penelitian, Mycotech Lab berhasil mengembangkan Mylea, material berbasis jamur yang menyerupai kulit dan berfungsi sebagai alternatif ramah lingkungan. Selain itu, Mycotech Lab juga memproduksi biomaterial lain seperti Biobo dan MYCL Composite. Perusahaan ini beroperasi sebagai model bisnis B2B (*Business-to-Business*) yang menyediakan bahan baku kepada mitra bisnis. Mycotech Lab memegang sertifikasi B Corporation dengan skor dampak 81.5 pada tahun 2022, menunjukkan komitmen terhadap kinerja sosial dan lingkungan. Visi perusahaan adalah "Growing sustainable material for better life," sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) seperti SDG 8, SDG 12, dan SDG 13.

Analisis Strategi Pemasaran Hijau dan Diferensiasi Produk

a. Strategi STP

Mycotech Lab menerapkan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang konsisten dengan nilai-nilai keberlanjutan.

- *Segmentasi*: Perusahaan mengelompokkan pasar B2B berdasarkan skala bisnis mitra (perusahaan besar, menengah, dan lokal) dan visi keberlanjutan mereka. Hal ini sejalan dengan teori STP yang menyatakan bahwa segmentasi efektif harus terukur, substansial, dapat diakses, dapat dibedakan, dan dapat ditindaklanjuti.
- *Targeting*: Mycotech Lab menargetkan segmen menengah dan perusahaan lokal yang memiliki visi keberlanjutan kuat. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan fleksibilitas birokrasi dan *cashflow* yang lebih cepat.

- *Positioning*: Perusahaan memosisikan diri sebagai penyedia *sustainable material* berbasis *miselium* yang "*humble but essential*," menekankan efisiensi, ketersediaan, dan keterjangkauan. Pendekatan ini selaras dengan teori Tjiptono yang menyatakan bahwa *positioning* dapat dilakukan berdasarkan atribut produk dan manfaat bagi pelanggan.
- b. Implementasi Bauran Pemasaran Hijau (Green Marketing Mix)
- *Green Product*: Produk Mylea merupakan inovasi utama, biomaterial mirip kulit yang terbuat dari miselium jamur dan limbah pertanian. Proses produksinya meniru pembuatan tempe, tidak menggunakan bahan kimia beracun, dan menghemat air serta mengurangi emisi karbon secara signifikan dibandingkan kulit konvensional. Ini selaras dengan definisi *green product* yang diproduksi dengan bahan non-toksik dan proses ramah lingkungan.
 - *Green Price*: Mycotech Lab menerapkan strategi harga berbasis nilai (*value based pricing*), bukan biaya. Meskipun biaya produksi Mylea lebih rendah, perusahaan menetapkan harga secara strategis untuk mencapai *affordability* dan *profitability* seiring peningkatan kapasitas produksi (*economics of scale*).
 - *Green Place*: Strategi distribusi terbagi menjadi ekspor dan *joint venture*. Di Jepang, Mycotech Lab mendirikan pabrik untuk efisiensi distribusi dan mengurangi dampak lingkungan dari transportasi, yang merupakan indikator dari distribusi pemasaran hijau.
 - *Green Promotion*: Promosi dilakukan melalui kolaborasi, partisipasi di pameran internasional, dan pemanfaatan media sosial. Mycotech Lab tidak secara agresif mempromosikan diri sebagai *social enterprise*, melainkan menonjolkan mitra bisnis yang berkolaborasi, sejalan dengan *brand value* mereka yang "*humble but essential*".

c. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk Mycotech Lab tidak hanya berasal dari bahan baku biomaterial yang ramah lingkungan, tetapi juga dari nilai simbolik dan fungsionalitasnya. Menurut Shafiwu dan Mohammed, diferensiasi dapat dilakukan melalui fitur unik, kinerja, atribut fisik, dan citra produk. Mycotech Lab menawarkan semua aspek tersebut, termasuk proses produksi berkelanjutan, desain yang fleksibel, dan posisi sebagai pionir *mycelium leather* di Asia.

Analisis SWOT dan Temuan Strategis

- *Kekuatan (Strengths)*: Mycotech Lab memiliki keunggulan inovasi produk berbasis miselium, efisiensi air dan emisi karbon, penggunaan bahan lokal, serta pengakuan global seperti penghargaan Earthshot Prize.
- *Kelemahan (Weaknesses)*: Perusahaan menghadapi keterbatasan skala produksi dan kesulitan dalam mengedukasi pasar terhadap material baru.
- *Peluang (Opportunities)*: Tren keberlanjutan global dan potensi kemitraan dengan merek internasional yang ingin beralih ke material ramah lingkungan menjadi peluang besar.
- *Ancaman (Threats)*: Tantangan regulasi ekspor (belum adanya HS Code spesifik) dan rendahnya kesadaran konsumen terhadap produk berkelanjutan merupakan ancaman utama.

Matriks **TOWS** digunakan untuk merumuskan rekomendasi strategi. Strategi **SO** berfokus pada pemanfaatan keunggulan biomaterial untuk ekspansi pasar global. Strategi **ST** menargetkan penggunaan sertifikasi keberlanjutan dan diplomasi bisnis untuk mengatasi hambatan regulasi. Strategi **WO** dan **WT** difokuskan pada penguatan edukasi pasar dan peningkatan kapasitas produksi melalui kemitraan atau otomasi untuk menekan biaya dan meningkatkan daya saing

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Mycotech Lab berhasil menerapkan strategi pemasaran hijau yang konsisten dan terintegrasi sebagai alat diferensiasi produk di pasar internasional. Perusahaan ini secara efektif memosisikan dirinya sebagai pelopor dalam industri biomaterial berbasis jamur miselium, terutama di Asia, dengan pendekatan inovatif dan ramah lingkungan. Strategi pemasaran hijau yang diterapkan perusahaan terlihat dari implementasi konsep *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

Inovasi produk berbasis miselium sebagai biomaterial alternatif menunjukkan keunggulan fungsional dan keberlanjutan yang signifikan. Produk Mylea secara substansial lebih ramah lingkungan dibandingkan kulit konvensional, terutama dalam hal penghematan air, pengurangan emisi karbon, dan penggunaan bahan baku lokal. Strategi harga perusahaan masih didasarkan pada pendekatan bisnis yang mempertimbangkan profitabilitas dan *willingness to pay* pasar, dengan tujuan mencapai skala ekonomi untuk menekan biaya. Sementara itu, distribusi dilakukan secara selektif melalui mitra industri dan *joint venture*, dan promosi lebih banyak bersifat edukatif melalui partisipasi dalam pameran, penghargaan, dan pemanfaatan media sosial.

Diferensiasi produk yang dilakukan oleh Mycotech Lab tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga simbolik. Hal ini memperkuat daya saing perusahaan di pasar global, khususnya dalam segmen konsumen dan mitra bisnis yang mengedepankan keberlanjutan. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan pada inovasi produk, kolaborasi strategis, dan visibilitas global. Namun, perusahaan juga menghadapi kelemahan dalam skala produksi dan edukasi pasar yang masih terbatas. Peluang besar muncul dari tren pasar global yang semakin peduli lingkungan, sementara ancaman utama datang dari hambatan regulasi seperti ketiadaan HS Code untuk biomaterial dan rendahnya kesadaran pasar. Oleh karena itu, strategi penguatan edukasi pasar, advokasi regulasi, dan perluasan kolaborasi menjadi poin penting yang perlu dioptimalkan. Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa Mycotech Lab memiliki fondasi yang kuat untuk bersaing, namun memerlukan strategi yang lebih terarah untuk mengatasi hambatan eksternal dan mengoptimalkan potensi internalnya.

Saran

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah saran-saran yang dapat menjadi masukan strategis bagi Mycotech Lab dan juga rekomendasi untuk penelitian lanjutan:

a. Saran untuk Mycotech Lab

1. Penguatan Edukasi Pasar Melalui Pendekatan Kreatif dan Visual:

Perusahaan disarankan untuk melanjutkan upaya edukasi pasar terkait biomaterial berbasis jamur dengan pendekatan yang lebih strategis dan sistematis. Meskipun saat ini telah melakukan inisiatif komunikasi, penguatan dapat dilakukan melalui *storytelling* visual, seperti webtoon, komik digital, atau animasi pendek berbasis maskot. Pendekatan ini akan menciptakan ikatan emosional dengan audiens, khususnya konsumen muda dan *digital native*, serta menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan dalam format yang menarik dan mudah dipahami. Narasi yang mengangkat transformasi limbah menjadi biomaterial inovatif dapat menjadi instrumen edukatif yang kuat, mendukung *positioning* Mycotech Lab sebagai pelopor solusi berkelanjutan.

2. Advokasi Proaktif untuk Regulasi Biomaterial:

Perusahaan diharapkan dapat lebih proaktif dalam menjalin komunikasi dengan pihak regulator dan asosiasi terkait untuk mempercepat proses standarisasi dan klasifikasi produk, khususnya dalam pengurusan HS Code. Ketidakjelasan klasifikasi tarif dan

kategori produk dapat menjadi hambatan signifikan dalam perluasan ekspor. Oleh karena itu, kolaborasi aktif dengan pemangku kepentingan eksternal, baik di Indonesia maupun di negara tujuan ekspor, sangat penting untuk mendukung kelancaran internasionalisasi produk.

3. Optimalisasi Kemitraan dan Otomasi Produksi:

Untuk mengatasi keterbatasan kapasitas produksi dan menekan biaya, Mycotech Lab perlu mempertimbangkan kemitraan produksi dengan pihak ketiga yang memiliki visi sejalan, atau mengadopsi teknologi otomasi dalam proses produksi tertentu. Langkah ini akan membantu mencapai *economics of scale*, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing harga di pasar global.

4. Memanfaatkan Pengakuan Global sebagai Alat Diplomasi Bisnis:

Penghargaan seperti *Earthshot Prize* harus dimanfaatkan lebih jauh sebagai alat diplomasi dagang. Penggunaan pengakuan ini dalam forum-forum internasional, seperti konferensi iklim (*COP*) atau pameran dagang, dapat memperkuat narasi perusahaan dan daya tawar dalam negosiasi kemitraan, serta membuka peluang insentif hijau dari negara tujuan ekspor.

b. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan ruang lingkup karena berfokus pada satu studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk:

1. Studi Komparatif:

Melakukan studi komparatif dengan perusahaan lain yang juga mengusung prinsip keberlanjutan dalam pemasaran internasional untuk memperkaya sudut pandang dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

2. Pendekatan Kuantitatif atau Campuran:

Menggunakan pendekatan kuantitatif atau kombinasi metode (*mixed methods*) untuk mengukur persepsi pasar terhadap produk biomaterial secara lebih representatif, misalnya melalui survei terhadap konsumen atau mitra internasional.

3. Evaluasi Implementasi Strategi:

Memperluas fokus penelitian pada evaluasi implementasi strategi pemasaran hijau yang telah dijalankan serta efektivitasnya dalam membentuk persepsi dan loyalitas pasar di masa depan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (hlm. 29-30).
- Agarwal, N. D., & Kumar, V. V. R. (2021). Three decades of green advertising - a review of literature and bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1934-1958. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2020-0380>
- Chen, X., Memon, H. A., Wang, Y., Marriam, I., & Tebyetekerwa, M. (2021). Circular Economy and Sustainability of the Clothing and Textile Industry. *Materials Circular Economy*, 3(1). <https://doi.org/10.1007/s42824-021-00026-2>
- Dr. Nyoman Dwika Ayu Amrita, Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan, I Dewa Agung Ayu Eka Idayanti, Cokorda Istri Agung Vera Nindia Putri, I Putu Agus Suwastawa, Yoseb Boari, Fauzan Daffa, & Loso Judijanto. (2024). *GREEN MARKETING (Dunia Baru dalam Dunia Marketing)* (Yayan Agusdi, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fathan, M. A. (2024, April 30). *Mengenal 7 Hambatan dalam Perdagangan Internasional dan Solusi Mengatasinya*. UKMINDONESIA.ID.
- Hanyfah, S., Ryan Fernandes, G., Budiarmo, I., & RayaiTengah Nomor, J. (2022). *PENERAPAN METODE KUALITATIF DESKRIPTIF UNTUK APLIKASI PENGOLAHAN DATA PELANGGAN PADA CAR WASH*.

- Hendra, D., Yanti, R. D., Nuvriasari, A. D., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z. D., Susanto, D., Harsoyo, T. D., & Syarif, R. (2023). *GREEN MARKETING FOR BUSINESS*. <https://www.researchgate.net/publication/371724229>
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro - Bunda Culinary. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(2), 127-138. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505>
- Hikmat Raharjo Oetomo. (2024, April 6). *Pembakaran Limbah Pertanian Berkontribusi pada Pemanasan Global, Akademisi: Banyak yang Tidak Tahu*. rri digital.
- Ibrahim, E. (2023, Desember 29). *Dampak Industri Sepatu Bagi Kelestarian Lingkungan*. Shoe Police.
- Ilhami, M. W., Vera Nurfaejriani, W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, W. (2024). Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462-469. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11180129>
- Juliani, J., Syawaluddin, S., Putra, A., & Goh, T. S. (2022). Sistem Informasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1598-1611. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4679>
- Karlina, W. R., Sari, I. K., Rampengan, F. D., & Saputra, R. D. (2021). Penerapan Regulasi Barrier To Trade Terkait Perlindungan Public Health Dalam Perspektif Hukum Perdagangan Internasional. *Al-Qisthu: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Hukum*, 19(1), 84-105. <https://doi.org/10.32694/qst.v19i1.833>
- Kiyak, D., & Grigoliene, R. (2023). Analysis of the Conceptual Frameworks of Green Marketing. Dalam Sustainability (Switzerland) (Vol. 15, Nomor 21). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su152115630>
- KOÇ, E. (2023). Green Marketing Strategies and Climate Change Awareness in Sustainable Transportation: The Case of Airline Companies. *Marine Science and Technology Bulletin*, 12(4), 459-472. <https://doi.org/10.33714/masteb.1375842>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (Sixteenth Global)*. Pearson Education.
- Kulova, I., & Nikolova-Alexieva, V. (2023). B2B marketing model: leveraging green initiatives for sustainable business growth. *E3S Web of Conferences*, 462. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202346203034>
- Manus, T. A. B., Pati, A. B., & Rengkung, F. (2022). Upaya Pemerintah Sulawesi Utara Dalam Meningkatkan Ekspor di Masa Pandemi Covid 19. *POLITICO Jurnal Ilmu Politik*, XI(4).
- Mumin, H., Telaumbanua, E., Sya, R., Basir, B., Wulansari Hasdiansa, I., & Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, I. (2024). Building Competitive Advantage: Copra Marketing Strategy with SWOT Analysis Approach 1*. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business, and Accounting (JEEMBA)*, 2(1). <https://journal.diginus.id/index.php/JEEMBA/index>
- Mwazuna, A. N., & Museve, E. (2023). SUSTAINABLE FIRM PERFORMANCE THROUGH PRODUCT DIFFERENTIATION STRATEGIES; THE HIDDEN TREASURE OF CUSTOMER LOYALTY. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 8(2). <https://doi.org/10.46827/ejmms.v8i2.1499>
- Nasution, F., Desri, A., Saputri, A. H., Hambali, R., & Suhairi, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Pada Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2369-2378. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13274>
- Nugroho, T. C. (2024, April 22). *Hari Bumi: Dampak Fast Fashion bagi Lingkungan dan Kesehatan*. skor.id.
- Nurdewi. (2022). IMPLEMENTASI PERSONAL BRANDING SMART ASN PERWUJUDAN BANGGA MELAYANI DI PROVINSI MALUKU UTARA. Dalam *Jurnal Riset Ilmiah* (Vol. 1, Nomor 2).

- Pradita Putri, B., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). *Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia*.
- Pratama, C. D., & Gischa, S. (2020, November 12). *Hambatan Perdagangan Internasional: Definisi Tarif dan Jenisnya* . Kompas.com.
- Rizki, M., Ghifari, A., Ling Hui, W., Gilang Permata, E., Dany Siregar, M., Isnaini Hadiyul Umam, M., Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U., Bremen, H., & Taiwan, N. (2021). DETERMINING MARKETING STRATEGY AT LPP TVRI RIAU USING SWOT ANALYSIS METHOD. Dalam *Journal of Applied Engineering and Technological Science* (Vol. 3, Nomor 1).
- Santoso, F., & Artha, B. (2021). *PENGARUH EKSPOR TERHADAP GROSS DOMESTIC PRODUCT (Studi Kasus Pada Negara-Negara Islam)*. 4(2).
- Saputra, B. A., & Zawawi, nd. (2023). The Impact of Digital Marketing on Export Sustainability in the Digital Era. Dalam *Business and Investment Review (BIREV)* (Vol. 1, Nomor 6). Online. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev>
- Sari, N. P., Khairi, A., & Sari, U. T. (2023). Penyuluhan Strategi Pemasaran STP untuk Meningkatkan Daya Saing Forum Komunikasi UMKM di Donokerto, Turi, Sleman, Yogyakarta. Dalam *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 2, Nomor 1). Januari. <https://edumediastudies.com/index.php/society>
- Setyaningsih, F. (2021). *ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PELANGGAN PADA LEMBAGA RAFI BIMBEL TANGERANG*.
- Sustainable Product Trends Increasingly Popular in Export Markets*. (2023, Agustus 10). KEMENKOPUKM SMESTA.
- Syahputra, M. F. (2023). *STRATEGI EKSPANSI PASAR KOSMETIK DAN PERAWATAN DIRI DI FILIPINA STUDI KASUS PT X*. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>
- Tzanidis, T., Magni, D., Scutto, V., & Maalaoui, A. (2024a). B2B green marketing strategies for European firms: Implications for people, planet and profit. *Industrial Marketing Management*, 117, 481-492. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.018>
- Tzanidis, T., Magni, D., Scutto, V., & Maalaoui, A. (2024b). B2B green marketing strategies for European firms: Implications for people, planet and profit. *Industrial Marketing Management*, 117, 481-492. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.018>
- Yadav, A., & Sharma, U. (2020). Green marketing - A Theoretical study of opportunities and threats in the context of Indian market. *Journal of Management Research and Analysis*, 7(3), 122-126. <https://doi.org/10.18231/j.jmra.2020.028>
- Zainuri, R., Pompong, D., Setiadi, B., Manajemen,), & Surabaya, M. (2023). TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS: ANALISIS SWOT DALAM MANAJEMEN KEUANGAN PERUSAHAAN. *JURNAL MANEKSI*, 12(1).