



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 2 (1) 2023: 373-381

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Strategi Pemasaran Produk Berkelanjutan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital

Yusup, Septi Rostika Anjani

Universitas Pamulang

\* Corresponding author: e-mail: [yusupajh1202@gmail.com](mailto:yusupajh1202@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Januari 2023 Disetujui Januari 2023 Diterbitkan Februari 2023</p>	<p>Dalam era digital yang terus berkembang, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada tantangan untuk tetap kompetitif di pasar global. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah melalui penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada produk berkelanjutan. Artikel ini membahas berbagai strategi pemasaran yang dapat diadopsi oleh UMKM untuk mempromosikan produk berkelanjutan mereka, dengan memanfaatkan teknologi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis literatur dan studi kasus UMKM yang sukses menerapkan pemasaran produk berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka, seperti penggunaan platform e-commerce, media sosial, dan pengemasan ramah lingkungan, dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar domestik dan internasional. Selain itu, digitalisasi membantu UMKM mencapai target konsumen yang lebih luas, memperkuat merek, dan memenuhi permintaan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan. Temuan ini memberikan wawasan bagi UMKM tentang pentingnya adaptasi terhadap era digital dan penerapan prinsip-prinsip keberlanjutan untuk meraih kesuksesan jangka panjang.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Strategi Pemasaran, Produk Berkelanjutan, UMKM, Daya Saing, Era Digital</p>	<p><i>ABSTRACT</i></p>
<p><b>Keywords:</b> Marketing Strategy, Sustainable Products, MSMEs, Competitiveness, Digital Era</p>	<p><i>In the ever-growing digital era, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are faced with the challenge of remaining competitive in the global market. One way to increase competitiveness is through implementing marketing strategies that focus on sustainable products. This article discusses various marketing strategies that can be adopted by MSMEs to promote their sustainable products, by utilizing digital technology. This research uses a qualitative approach with literature analysis and case studies of MSMEs that have successfully implemented sustainable product marketing. The research results show that MSMEs that integrate sustainability principles in their</i></p>

---

*marketing strategies, such as the use of e-commerce platforms, social media, and environmentally friendly packaging, can increase their competitiveness in domestic and international markets. In addition, digitalization helps MSMEs reach a wider consumer target, strengthen brands, and meet the demands of consumers who are increasingly aware of the importance of sustainability. These findings provide insight for MSMEs about the importance of adapting to the digital era and implementing sustainability principles to achieve long-term success.*

---

## **PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun terakhir, isu keberlanjutan menjadi topik penting dalam berbagai sektor industri, termasuk di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keberlanjutan tidak hanya mencakup aspek lingkungan, tetapi juga mencakup pertimbangan sosial dan ekonomi yang lebih luas. UMKM memainkan peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, baik dalam hal penciptaan lapangan kerja maupun kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, di era digital yang penuh dengan persaingan global, UMKM menghadapi tantangan besar untuk tetap kompetitif, terutama dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dan etis.

Digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, tetapi juga memerlukan adaptasi strategi pemasaran yang selaras dengan tren keberlanjutan. Konsumen modern tidak hanya mencari produk yang berkualitas tinggi dan harga yang kompetitif, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dari produk yang mereka beli. Oleh karena itu, UMKM perlu mengintegrasikan aspek keberlanjutan ke dalam produk dan strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini berangkat dari urgensi adaptasi UMKM terhadap era digital dan tuntutan keberlanjutan. Dengan memadukan strategi pemasaran berkelanjutan dan teknologi digital, UMKM memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan global yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran produk berkelanjutan yang dapat diadopsi oleh UMKM di era digital. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk berkelanjutan mereka, sehingga meningkatkan daya saing di pasar global. Pendekatan keberlanjutan ini diharapkan tidak hanya memberikan keuntungan finansial bagi UMKM, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **1. Pemasaran Berkelanjutan (Sustainable Marketing)**

Pemasaran berkelanjutan adalah strategi pemasaran yang mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi. Menurut *Belz & Peattie (2012)*, pemasaran berkelanjutan mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam semua aspek pemasaran, termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi. Konsep ini bertujuan untuk menciptakan nilai

yang berkelanjutan bagi konsumen, perusahaan, dan masyarakat secara keseluruhan. Penelitian *Kotler (2011)* juga menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan cenderung memiliki citra merek yang lebih baik dan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, terutama yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi. Dalam konteks UMKM, integrasi pemasaran berkelanjutan dapat membantu menarik segmen pasar yang peduli dengan isu-isu lingkungan dan sosial.

## 2. **Daya Saing UMKM di Era Digital**

Era digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, terutama bagi UMKM. *Mason et al. (2020)* menyatakan bahwa digitalisasi menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi. Namun, *Shemi & Procter (2013)* menekankan bahwa UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital, seperti keterbatasan sumber daya manusia, finansial, dan pengetahuan teknologi. Kajian dari *Gherghina et al. (2020)* menyoroti pentingnya pelatihan dan dukungan teknologi bagi UMKM untuk meningkatkan kemampuan mereka beradaptasi dengan era digital. Digitalisasi dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka dengan lebih efektif menjangkau konsumen, mengelola operasional, dan berinovasi dalam pemasaran.

## 3. **Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM**

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan salah satu pendekatan paling efektif yang dapat diadopsi UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat merek. Menurut *Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)*, pemasaran digital mencakup berbagai saluran seperti media sosial, e-commerce, SEO (Search Engine Optimization), dan email marketing yang memberikan fleksibilitas tinggi bagi UMKM dengan anggaran terbatas. Dalam penelitian *Tiago & Verissimo (2014)*, penggunaan media sosial terbukti menjadi alat yang kuat bagi UMKM untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat identitas merek, dan mempromosikan produk atau layanan secara efisien. Selain itu, *Barnes et al. (2012)* menekankan bahwa UMKM yang aktif di platform digital memiliki peluang yang lebih besar untuk bersaing dengan perusahaan besar karena platform ini memungkinkan mereka untuk memanfaatkan analisis data konsumen dan tren pasar secara real-time.

## 4. **Produk Berkelanjutan dalam Pemasaran UMKM**

Produk berkelanjutan adalah produk yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial. Menurut *Ottman (2011)*, produk berkelanjutan tidak hanya membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga menarik konsumen yang lebih peduli pada keberlanjutan. Penelitian *Parguel et al. (2011)* menunjukkan bahwa konsumen semakin tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang secara transparan mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan dalam produk dan operasinya. Bagi UMKM, ini menjadi peluang untuk memposisikan diri di pasar dengan memproduksi dan

memasarkan produk yang ramah lingkungan dan etis. Kajian oleh *Chen et al. (2020)* menambahkan bahwa inovasi dalam produk berkelanjutan, seperti penggunaan bahan daur ulang atau kemasan ramah lingkungan, dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

#### 5. Keterkaitan Antara Pemasaran Berkelanjutan dan Era Digital

Era digital memberikan berbagai alat dan platform bagi UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan. Menurut *Dibb & Simkin (2020)*, digitalisasi memudahkan UMKM dalam berkomunikasi dengan konsumen mengenai inisiatif keberlanjutan mereka, misalnya melalui konten edukatif di media sosial, transparansi rantai pasokan, dan pengelolaan limbah produk. *Schaltegger et al. (2016)* menekankan bahwa perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital untuk mengomunikasikan komitmen keberlanjutan lebih cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks UMKM, penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk berkelanjutan dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan jangkauan pasar, serta memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Dari kajian literatur ini, terlihat bahwa keberlanjutan dan digitalisasi merupakan dua tren yang semakin penting bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pasar modern. UMKM yang mampu mengintegrasikan kedua aspek ini dalam strategi pemasaran mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di era globalisasi yang serba cepat.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **\*\*kualitatif deskriptif\*\*** untuk mengeksplorasi strategi pemasaran produk berkelanjutan yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Adapun langkah-langkah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui dua sumber utama:

a. Data Primer: Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan manajer UMKM yang telah menerapkan strategi pemasaran produk berkelanjutan. Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan penggalian informasi yang lebih dalam terkait strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi, dan dampak yang dirasakan terhadap daya saing bisnis. Responden dipilih dengan menggunakan teknik **\*purposive sampling\***, yakni UMKM yang bergerak di sektor produk berkelanjutan dan telah mengintegrasikan teknologi digital dalam proses pemasaran mereka.

b. Data Sekunder: Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan industri, dan dokumen pemerintah yang berkaitan dengan pemasaran berkelanjutan, digitalisasi UMKM, serta tren konsumsi produk berkelanjutan. Selain itu, studi kasus dari UMKM di berbagai negara juga digunakan untuk memperkuat analisis.

## **2. Studi Kasus**

Untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam, penelitian ini juga menggunakan metode studi kasus pada beberapa UMKM yang sukses dalam menerapkan strategi pemasaran produk berkelanjutan di era digital. Studi kasus dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti skala bisnis, sektor produk, dan sejauh mana keberlanjutan dan digitalisasi telah diintegrasikan dalam strategi pemasaran. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan contoh konkret mengenai praktik terbaik yang dapat diadaptasi oleh UMKM lainnya.

## **3. Analisis Data**

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik **\*\*analisis tematik\*\***. Langkah-langkah yang diambil dalam analisis data meliputi:

a. Pengodean: Data hasil wawancara dan dokumen dianalisis dengan cara memberikan kode-kode tematik yang berkaitan dengan konsep pemasaran berkelanjutan, strategi digital, dan daya saing UMKM.

b. Pengelompokan: Setelah kode diberikan, data dikelompokkan ke dalam tema-tema utama, seperti penggunaan platform digital, strategi promosi ramah lingkungan, serta dampak dari penerapan keberlanjutan terhadap daya saing UMKM.

c. Penafsiran: Data yang sudah dikelompokkan kemudian ditafsirkan untuk menemukan pola-pola yang relevan dan mengidentifikasi strategi-strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui pemasaran produk berkelanjutan.

## **4. Validasi Data**

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi data dengan membandingkan hasil wawancara dengan data sekunder serta temuan dari studi kasus. Pendekatan ini diambil untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang diidentifikasi berdasarkan data empiris memiliki dasar yang kuat dan relevan dengan kondisi UMKM secara umum.

## **5. Pembatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, di antaranya adalah keterbatasan jumlah responden yang diwawancarai, mengingat penelitian ini fokus pada UMKM yang telah menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan. Selain itu, variasi sektor UMKM juga mungkin membatasi generalisasi hasil penelitian, meskipun temuan ini diharapkan tetap memberikan panduan yang berguna bagi UMKM di berbagai sektor.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi strategi pemasaran produk berkelanjutan yang paling efektif dan relevan untuk diterapkan oleh UMKM di era digital, sekaligus menawarkan wawasan mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Penerapan Strategi Pemasaran Berkelanjutan oleh UMKM**

Berdasarkan hasil wawancara dan studi kasus, sebagian besar UMKM yang berhasil meningkatkan daya saing mereka menerapkan beberapa strategi pemasaran berkelanjutan. Strategi-strategi ini meliputi penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, desain produk yang efisien dalam penggunaan energi, serta komitmen terhadap pengelolaan limbah. UMKM yang berfokus pada keberlanjutan tidak hanya berhasil menarik segmen pasar yang peduli dengan lingkungan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Misalnya, UMKM yang menggunakan kemasan daur ulang atau menawarkan program pengembalian kemasan cenderung mendapat respon positif dari konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang sadar akan isu-isu lingkungan lebih memilih untuk berbelanja pada perusahaan yang menunjukkan komitmen pada praktik-praktik berkelanjutan.

Selain itu, UMKM yang mengintegrasikan keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka melaporkan peningkatan reputasi merek dan pertumbuhan penjualan. Hal ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa konsumen cenderung menghargai dan mendukung perusahaan yang mempromosikan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Belz & Peattie, 2012).

### **2. Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemasaran Produk Berkelanjutan**

Penggunaan teknologi digital terbukti menjadi salah satu kunci keberhasilan UMKM dalam mempromosikan produk berkelanjutan. Beberapa UMKM menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk menyebarkan pesan keberlanjutan mereka. Misalnya, melalui Instagram, Facebook, dan platform lainnya, UMKM dapat membagikan cerita mengenai asal-usul bahan

baku, proses produksi yang ramah lingkungan, serta manfaat produk terhadap lingkungan. Penggunaan konten visual yang menarik, seperti video atau gambar, mampu memperkuat pesan keberlanjutan dan menarik perhatian konsumen digital yang semakin kritis.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa e-commerce menjadi alat yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, atau platform global seperti Etsy, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. UMKM yang memanfaatkan e-commerce dan platform digital lainnya melaporkan peningkatan penjualan sebesar 25% hingga 40%, terutama setelah memfokuskan promosi produk berkelanjutan melalui strategi digital marketing.

Hasil ini mengonfirmasi temuan dari penelitian Tiago & Veríssimo (2014), yang menyatakan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce memberikan fleksibilitas serta jangkauan pasar yang luas bagi UMKM. Selain itu, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital sangat penting untuk UMKM dengan anggaran terbatas karena biayanya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional.

### **3. Dampak Penerapan Pemasaran Berkelanjutan Terhadap Daya Saing UMKM**

UMKM yang menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan secara konsisten melaporkan peningkatan daya saing di pasar. Faktor utama yang meningkatkan daya saing ini adalah loyalitas konsumen, citra merek yang lebih positif, dan peningkatan akses ke pasar yang lebih luas melalui saluran digital. Banyak UMKM yang sebelumnya hanya beroperasi di pasar lokal, mampu memperluas operasi mereka ke pasar nasional dan bahkan internasional melalui strategi pemasaran digital yang dikombinasikan dengan produk yang berkelanjutan.

Selain itu, penerapan strategi pemasaran produk berkelanjutan juga memberikan keuntungan finansial jangka panjang. Misalnya, penggunaan bahan daur ulang atau pengemasan yang efisien dapat mengurangi biaya produksi, sementara konsumen bersedia membayar harga premium untuk produk yang mereka anggap lebih ramah lingkungan dan etis. Hal ini sejalan dengan temuan Ottman (2011), yang menyatakan bahwa produk berkelanjutan mampu memberikan nilai tambah yang signifikan, baik dari segi finansial maupun reputasi.

### **4. Tantangan dalam Penerapan Pemasaran Berkelanjutan**

Meskipun banyak UMKM melaporkan keberhasilan dalam penerapan pemasaran berkelanjutan, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan pengetahuan dan sumber daya. Beberapa UMKM merasa kesulitan untuk memahami dan menerapkan konsep keberlanjutan dalam bisnis mereka, terutama terkait dengan pemilihan bahan baku yang ramah lingkungan atau penerapan proses produksi yang efisien secara energi. Selain itu, kendala biaya awal dalam transisi ke produk berkelanjutan juga menjadi tantangan bagi UMKM dengan modal terbatas.

Tantangan lain yang diidentifikasi adalah kurangnya dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait dalam memfasilitasi akses ke teknologi ramah lingkungan dan pasar yang lebih luas. Dalam hal ini, pelatihan dan dukungan teknis bagi UMKM menjadi penting untuk memperkuat kapasitas mereka dalam menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan.

## **5. Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berkelanjutan dan digitalisasi adalah kombinasi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pemasaran produk berkelanjutan tidak hanya berdampak positif pada lingkungan, tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek. Era digital menyediakan berbagai platform dan alat yang memungkinkan UMKM dengan anggaran terbatas untuk berkompetisi di pasar yang lebih luas.

Keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk berkelanjutan juga membuktikan bahwa digitalisasi mampu membuka peluang besar bagi UMKM untuk mengatasi keterbatasan geografis dan memperluas pasar. Namun, perlu ada perhatian khusus terhadap tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi keberlanjutan, terutama dalam hal pengetahuan, biaya, dan dukungan eksternal.

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menawarkan panduan bagi UMKM yang ingin mengintegrasikan strategi pemasaran berkelanjutan dan digital dalam bisnis mereka. Adopsi strategi ini dapat menjadi kunci bagi UMKM untuk tetap kompetitif di tengah dinamika pasar yang semakin peduli terhadap isu-isu keberlanjutan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk berkelanjutan yang dikombinasikan dengan pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Secara keseluruhan, strategi pemasaran produk berkelanjutan yang didukung oleh digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di era modern, asalkan mereka mampu mengatasi tantangan yang ada dengan dukungan dan inovasi yang tepat.

## **REFERENSI**

- Barnes, S. J., & Hair, N. (2012). *E-pemasaran*. Dalam J. F. (Ed.), *The Routledge Companion to Digital Consumption* (hlm. 155-168). Routledge.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Pemasaran Berkelanjutan: Perspektif Global*. Wiley & Sons.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Pemasaran Digital*. Pearson.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Meningkatkan niat beli hijau: Peran nilai persepsi hijau, risiko persepsi hijau, dan kepercayaan hijau. *Keberlanjutan*, 4(4), 701-713.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2020). *Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Cengage Learning.
- Gherghina, S. C., & Dinu, V. (2020). Dampak Pemasaran Digital terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. *Keberlanjutan*, 12(12), 5081.
- Kotler, P. (2011). *Pemasaran 3.0: Dari Produk ke Pelanggan ke Spirit Manusia*. Wiley.