

Sri Hartini | Sri Wahjuni Astuti
Masmira Kurniawati | Sofyan Shaury
Gatum Ananta Putra | Kirana Arista Salsabila
Lina Budiarti | Adinda Fauzah Zubaidah Nikiulu



MODEL PEMASARAN BERKELANJUTAN BAGI UMKM INDUSTRI KREATIF

Sustainability Marketing Model for Creative Industry SMEs



**Model Pemasaran Berkelanjutan
bagi UMKM Industri Kreatif**
Sustainability Marketing Model
for Creative Industry SMEs

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Model Pemasaran Berkelanjutan bagi UMKM Industri Kreatif

Sustainability Marketing Model
for Creative Industry SMEs

Sri Hartini ▪ Sri Wahjuni Astuti
Masmira Kurniawati ▪ Sofyan Shaury
Gatum Ananta Putra ▪ Kirana Arista Salsabila
Lina Budiarti ▪ Adinda Fauzah Zubaidah Nikiulu



Model Pemasaran Berkelanjutan bagi UMKM Industri Kreatif Sustainability Marketing Model for Creative Industry SMEs

Nama Penulis

Sri Hartini, Sri Wahjuni Astuti, Masmira Kurniawati,
Sofyan Shaury, Gatum Ananta Putra, Kirana Arista Salsabila, Lina Budiarti
dan Adinda Fauzah Zubaidah Nikiulu

Desain Cover :

Kirana Arista Salsabila

Sumber :

Penulis

Tata Letak :

Hifzillah Fahmi

Proofreader :

Mira M.

Ukuran :

viii, 103 hlm, Uk: 15.5x23 cm

ISBN :

978-634-200-749-5 (PDF)

Tahun Terbit Digital :

2025

Hak Cipta 2025, Pada Penulis
Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2025 by Deepublish Digital

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT DEEPUBLISH DIGITAL

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581
Telp: +6281362311132
Website: www.deepublish.co.id
www.deepublishdigitalstore.com
E-mail: digital@deepublish.co.id

PRAKATA

Buku ini hadir sebagai upaya untuk menjawab tantangan besar yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Industri Kreatif di Indonesia dalam upaya bertahan dan berkembang di tengah persaingan global yang semakin ketat. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025) mendefinisikan industri kreatif sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. UMKM Industri Kreatif memiliki kontribusi luar biasa terhadap perekonomian Indonesia, UMKM Industri Kreatif tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi. Namun, di balik kontribusinya yang signifikan, UMKM Industri Kreatif masih menghadapi berbagai hambatan, mulai dari keterbatasan akses terhadap modal, kurangnya pemahaman mengenai teknologi terbaru, hingga kesulitan dalam merambah pasar global.

Buku ini berfokus pada pemasaran berkelanjutan atau *sustainability marketing* sebuah pendekatan yang kini semakin relevan dan penting untuk diterapkan oleh UMKM Industri Kreatif dalam mengatasi tantangan tersebut. Pemasaran berkelanjutan tidak hanya sekadar berfokus pada keuntungan finansial jangka pendek, tetapi juga berorientasi pada penciptaan nilai yang lebih luas, dengan mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan. Buku ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan panduan praktis tentang bagaimana UMKM Industri Kreatif dapat mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka, sehingga tidak hanya menghasilkan keuntungan tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Kami sangat menyadari bahwa implementasi pemasaran berkelanjutan tidaklah mudah. Banyak UMKM Industri Kreatif yang terhambat oleh keterbatasan sumber daya, baik dalam hal modal, teknologi, maupun keterampilan manajerial. Namun, kami meyakini bahwa dengan pendekatan yang tepat, penerapan konsep pemasaran berkelanjutan ini dapat membawa UMKM Industri Kreatif menuju arah yang lebih baik, mengoptimalkan daya saing mereka, serta membuka peluang baru yang selama ini mungkin sulit dicapai.

Melalui buku ini pelaku UMKM Industri Kreatif dapat lebih memahami betapa pentingnya peran keberlanjutan dalam kesuksesan jangka panjang mereka. Buku ini juga diharapkan dapat memberikan panduan yang jelas dan aplikatif, dengan contoh penerapan yang nyata, sehingga para pelaku UMKM Industri Kreatif dapat mengimplementasikan pemasaran berkelanjutan dalam praktik sehari-hari mereka.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Airlangga untuk fasilitas dan pendanaan yang diberikan melalui skema Penelitian Unggulan Fakultas berdasarkan kontrak No 983/UN3.1.4/PT/2022. Akhir kata, penulis berharap buku ini tidak hanya memberikan pemahaman, tetapi juga menginspirasi para pelaku UMKM Industri Kreatif untuk terus berinovasi dan berkembang, menghadapinya dengan penuh keyakinan dan semangat, serta mewujudkan masa depan yang lebih baik untuk usaha mereka, masyarakat, dan lingkungan sekitar.

Surabaya, Agustus 2025

Sri Hartini

DAFTAR ISI

BAB I

<i>SUSTAINABILITY MARKETING</i> DAN UMKM	1
1.1. Pengantar	1
1.2. Industri Kreatif	3
1.3. Perkembangan UMKM Industri Kreatif	4
1.4. Masalah UMKM Industri Kreatif di Indonesia dan Hubungannya dengan <i>Sustainability Marketing</i>	5
1.5. Konsep dari Sustainability Marketing	7
1.6. Antecedent <i>Sustainability Marketing</i> untuk UMKM	9
1.7. <i>Outcomes Sustainability Marketing</i> untuk UMKM Industri Kreatif	10
1.8. Implementasi <i>Sustainability Marketing</i> pada UMKM Industri Kreatif	11
1.9. Pentingnya Penerapan <i>Sustainability Marketing</i> UMKM Industri Kreatif Indonesia	12

BAB 2

ANTESEDEN <i>SUSTAINABILITY MARKETING</i> UNTUK UMKM	15
2.1. Teknologi Informasi	15
2.2. UMKM dan Strategi Berkelanjutan	18
2.3. Kapabilitas Inovasi UMKM	21
2.4. Regulasi dan Peran Institusional	25

BAB 3

***OUTCOMES SUSTAINABILITY MARKETING* _____ 29**

- 3.1. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan _____ 29
- 3.2. Kinerja UMKM _____ 34
- 3.3. Daya Saing Pasar _____ 40
- 3.4. Ketahanan Bisnis _____ 46

BAB 4

***SUSTAINABILITY MARKETING PADA SMALL MEDIUM ENTERPRISES* ____ 54**

- 4.1. *Green Marketing* _____ 55
- 4.2. Teknologi informasi dalam *Sustainability Marketing* _____ 57
- 4.3. AI dalam *Sustainable Marketing* untuk UMKM _____ 75
- 4.4. Contoh UMKM yang Telah Menerapkan *Sustainability Marketing* _____ 84

BAB 5

***MODEL SUSTAINABILITY MARKETING PADA UMKM* _____ 92**

BAB 6

***PENUTUP: STRATEGI PENERAPAN SUSTAINABILITY MARKETING UMKM INDONESIA* _____ 95**

BAB I

Sustainability Marketing dan UMKM

1.1. Pengantar

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung struktur ekonomi nasional Indonesia. UMKM tidak hanya menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi negara, tetapi juga berperan besar dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat secara luas. Data terbaru menunjukkan bahwa jumlah pelaku UMKM di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai sekitar 66 juta unit, yang mencakup hampir 99% dari total unit usaha yang ada di seluruh Indonesia (Kamar Dagang Indonesia, 2023).

Apabila dilihat dari kontribusi ekonomi, UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang setara dengan Rp9.580 triliun, sekaligus menunjukkan betapa besarnya peran sektor ini dalam menggerakkan roda perekonomian negara (Kamar Dagang Indonesia, 2023). Tidak hanya itu, UMKM juga menjadi penyerap tenaga kerja utama dengan melibatkan sekitar 117 juta orang atau 97% dari keseluruhan tenaga kerja yang ada. Klasifikasi UMKM ditentukan berdasarkan jumlah modal awal usaha, di mana Usaha Mikro memiliki modal paling tinggi sebesar satu miliar rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan), sedangkan Usaha Kecil berada dalam rentang satu hingga lima miliar rupiah, dan Usaha Menengah berkisar antara lima hingga sepuluh miliar rupiah. Jika nilai modal usaha melebihi angka tersebut, maka unit usaha tersebut dikategorikan sebagai Usaha Besar (Kamar Dagang Indonesia, 2023).

Meskipun UMKM memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, namun sektor ini tidak lepas dari berbagai tantangan yang dapat menghambat pertumbuhannya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses terhadap pembiayaan. Banyak pelaku UMKM, terutama yang berada pada skala mikro, kesulitan untuk mengakses pendanaan yang dibutuhkan guna mengembangkan usaha mereka. Hal ini sering kali disebabkan oleh kurangnya jaminan atau dokumen yang diperlukan untuk mendapatkan pinjaman dari lembaga keuangan formal. Tanpa adanya pembiayaan yang memadai, UMKM akan kesulitan untuk melakukan inovasi, memperluas pasar, dan meningkatkan kualitas produk (Kemenkop UKM, 2021).

Selain itu, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi juga menjadi hambatan bagi UMKM di Indonesia. Meskipun teknologi digital dapat membantu UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar, banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada metode tradisional dalam menjalankan bisnis mereka. Rendahnya pengetahuan tentang teknologi dan keterbatasan dalam hal sumber daya manusia yang terampil menjadi penghalang utama bagi UMKM untuk bertransformasi dan bersaing dengan perusahaan yang lebih besar yang sudah mengadopsi teknologi canggih. Upaya untuk meningkatkan literasi digital dan akses terhadap teknologi bagi pelaku UMKM menjadi hal yang sangat penting untuk mempercepat perkembangan sektor ini (Kemenkop UKM, 2021).

Tidak hanya terbatas pada pembiayaan dan teknologi, UMKM juga menghadapi tantangan dalam memasuki pasar global. Meskipun produk-produk lokal Indonesia memiliki potensi untuk dikenal di pasar internasional, banyak UMKM yang kesulitan dalam menjangkau pasar global. Kurangnya jaringan distribusi internasional, keterbatasan dalam kapasitas produksi, serta minimnya informasi tentang pasar luar negeri menjadi beberapa faktor yang membatasi ekspansi UMKM. Untuk itu, dibutuhkan kebijakan yang mendukung UMKM dalam membuka akses ke pasar global, termasuk kemudahan akses informasi, fasilitas distribusi, dan pembiayaan yang lebih terjangkau (Kemenkop UKM, 2021).

Sektor UMKM dengan segala tantangan yang ada, sudah seharusnya mendapat perhatian serius dari pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Guna menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, diperlukan

strategi yang tepat agar UMKM dapat bertahan dan berkembang. Penerapan teknologi yang tepat guna, peningkatan akses pembiayaan, serta perluasan pasar global menjadi langkah-langkah strategis yang krusial. Hanya dengan langkah-langkah ini, UMKM dapat terus berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian Indonesia dalam jangka panjang.

1.2. Industri Kreatif

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025) mendefinisikan industri kreatif sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif. Industri kreatif juga didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Industri kreatif sejalan dengan berkembangnya ekonomi kreatif, kenyataan sejarah membuktikan bahwa ekonomi kreatif yang mencakup industri kreatif telah memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan perekonomian di sejumlah negara (Arifianti dan Alexandri, (2017). Konsep industri kreatif memberikan suatu pada terhadap perekonomian, khususnya pengaruhnya terhadap pengangguran, pembangunan regional dan dinamika kawasan urban (Andari *et al.*, 2007; Dina *et al.*, (2015).

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025) menyampaikan terdapat 17 Sektor Industri Kredit di Indonesia, sebagai berikut: Pengembang Permainan, Arsitektur, Desain Interior, Musik, Seni Rupa, Desain Produk, Fesyen, Kuliner, Film, Animasi dan Video, Fotografi, Desain Komunikasi Visual, Televisi dan Radio, Kriya, Periklanan, Seni Pertunjukan, Penerbitan dan Aplikasi. Pada buku ini akan dijelaskan beberapa UMKM Industri Kreatif di Indonesia seperti UMKM Bukan Plastik, KAYWOOD, UMKM Creabrush dan UMKM Vert Terre.

1.3. Perkembangan UMKM Industri Kreatif

Perkembangan UMKM industri kreatif ini sering kali mencerminkan bagaimana sektor ini terus beradaptasi dengan perubahan ekonomi dan tantangan global yang semakin kompleks. Salah satu peristiwa penting yang memberikan dampak signifikan pada UMKM industri kreatif adalah pandemi COVID-19. Pandemi ini tidak hanya mengubah lanskap ekonomi global, tetapi juga perilaku konsumen dan cara pelaku usaha menjalankan bisnis mereka. UMKM industri kreatif yang selama ini beroperasi dengan cara tradisional harus menghadapi tantangan besar ketika banyak sektor bisnis terhenti atau dibatasi. Pada saat yang sama, muncul peluang untuk beradaptasi dengan teknologi digital sebagai respons terhadap ketidakpastian yang ditimbulkan oleh krisis ini.

Akibat adanya pandemi COVID-19 banyak UMKM industri kreatif sebelumnya bergantung pada penjualan secara langsung, kini beralih ke platform *online* untuk menjangkau konsumen. UMKM industri kreatif yang mampu beradaptasi dengan teknologi digital, terutama melalui media sosial, dapat meningkatkan daya tahan mereka di tengah krisis (Mu'tamar *et al.*, 2023). Media sosial memungkinkan UMKM industri kreatif untuk tetap berhubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, dan bahkan memperluas jangkauan pasar mereka secara global. UMKM industri kreatif yang cepat beradaptasi dengan digitalisasi ini cenderung lebih tahan banting, mampu menjaga hubungan dengan pelanggan, dan bahkan menemukan cara baru untuk menarik pelanggan baru.

Adopsi teknologi digital juga berhubungan erat dengan adopsi teknologi hijau di kalangan UMKM industri kreatif yang semakin peduli dengan keberlanjutan. Tren keberlanjutan yang semakin populer di kalangan konsumen turut mendorong pelaku UMKM industri kreatif untuk mulai memperhatikan dampak lingkungan dari operasional mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa semakin banyak UMKM industri kreatif yang mulai mengintegrasikan teknologi hijau dalam proses produksi mereka, seperti menggunakan bahan baku ramah lingkungan dan mengurangi jejak karbon. Selain itu, UMKM industri kreatif juga semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dalam pemasaran mereka, dengan banyak yang beralih menggunakan pemasaran digital yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Pemasaran digital tidak hanya mengurangi biaya promosi tetapi juga meminimalisir dampak negatif terhadap

lingkungan karena mengurangi kebutuhan akan bahan-bahan fisik seperti brosur dan spanduk.

Transformasi digital dan adopsi teknologi hijau ini membawa UMKM industri kreatif ke dalam era baru di mana keberlanjutan menjadi prioritas dalam menjalankan usaha mereka. Tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, UMKM industri kreatif kini mulai mengarahkan strategi mereka untuk menciptakan nilai jangka panjang melalui inovasi yang mendukung keberlanjutan sosial dan lingkungan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan, UMKM industri kreatif yang menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam bisnis mereka akan lebih mudah membangun citra merek yang positif, menarik pelanggan yang peduli lingkungan, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Hal ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan hanya soal tanggung jawab sosial, tetapi juga menjadi nilai tambah yang dapat memperkuat posisi UMKM industri kreatif di pasar yang semakin kompetitif.

1.4. Masalah UMKM Industri Kreatif di Indonesia dan Hubungannya dengan *Sustainability Marketing*

UMKM industri kreatif di Indonesia memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pengembangan ekonomi lokal. Namun, sektor ini menghadapi berbagai tantangan besar, salah satunya adalah keterbatasan modal. Banyak pelaku UMKM yang kesulitan untuk mengakses pembiayaan yang diperlukan karena persyaratan yang ketat dari bank dan lembaga keuangan. UMKM yang umumnya beroperasi dalam skala kecil atau mikro sering kali tidak dapat memenuhi persyaratan jaminan atau dokumen yang diminta, sehingga mereka terhambat dalam mengembangkan usaha. Tanpa akses yang memadai ke sumber daya keuangan, banyak pelaku UMKM yang tidak dapat berinovasi atau memperluas pasar mereka, yang pada akhirnya membatasi potensi pertumbuhannya (Fauzi & Sari, 2021).

Selain kendala modal, masalah lain yang tidak kalah penting adalah terbatasnya sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki keterampilan atau pengetahuan yang memadai

dalam manajemen bisnis, pemasaran, dan teknologi, yang membuat mereka cenderung mengandalkan praktik tradisional yang kurang efektif di tengah pesatnya perubahan pasar. Pada era digital saat ini, kemampuan untuk mengelola teknologi menjadi sangat penting, dan UMKM yang tidak memiliki keterampilan di bidang ini akan semakin tertinggal. Tanpa adanya pelatihan yang memadai dalam hal teknologi dan pemasaran digital, pelaku UMKM akan kesulitan untuk bersaing dengan perusahaan besar yang telah terlebih dahulu mengadopsi teknologi modern dalam operasional mereka (Kemenkop UKM, 2021).

Masalah akses terhadap teknologi yang memadai juga menjadi tantangan utama bagi banyak UMKM di sektor industri kreatif. Walaupun teknologi digital dapat memberikan peluang besar untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas pasar, banyak pelaku UMKM yang belum dapat memanfaatkan potensi teknologi ini secara optimal. Kurangnya pemahaman mengenai digitalisasi dan transformasi teknologi menyebabkan banyak UMKM kesulitan dalam mengadopsi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan berbagai pihak terkait untuk memberikan pelatihan serta dukungan teknis, agar UMKM dapat mengakses dan memanfaatkan teknologi dengan cara yang sesuai dengan skala usaha mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka (Kemenkop UKM, 2021).

Seiring dengan tantangan-tantangan yang dihadapi, salah satu hal yang perlu menjadi perhatian adalah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan sosial dan lingkungan. Konsumen sekarang lebih selektif dalam memilih produk, tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas tetapi juga dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka beli. Tren ini menuntut UMKM industri kreatif untuk mulai beradaptasi dengan perubahan preferensi pasar yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Penerapan *sustainability marketing* menjadi sangat penting dalam konteks ini, karena strategi pemasaran berkelanjutan tidak hanya dapat membantu UMKM industri kreatif untuk memenuhi tuntutan pasar, tetapi juga memberikan mereka keunggulan kompetitif yang semakin relevan. Integrasi keberlanjutan dalam produk dan proses bisnis UMKM industri kreatif, dapat menarik pelanggan yang peduli dengan isu lingkungan dan sosial, serta membangun citra merek yang positif (Mu'tamar *et al.*, 2023).

Penerapan *sustainability marketing* dapat membawa dampak yang besar bagi UMKM industri kreatif, karena tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek tetapi juga menciptakan nilai yang lebih besar dalam jangka panjang. Selain itu memanfaatkan teknologi ramah lingkungan, meningkatkan efisiensi sumber daya, serta mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, UMKM industri kreatif dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar. Pada era yang semakin memperhatikan keberlanjutan, UMKM industri kreatif yang tidak beradaptasi dengan tren ini berisiko kehilangan pangsa pasar dan kesempatan untuk tumbuh. Oleh karena itu, implementasi *sustainability marketing* menjadi langkah strategis bagi UMKM yang ingin tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di pasar yang semakin kompetitif dan peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan (Mu'tamar *et al.*, 2023).

1.5. Konsep dari *Sustainability Marketing*

Menurut Litvaj, Drbúl dan B°užek (2023) *Sustainability* adalah memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengurangi kemampuan generasi di masa depan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keberlanjutan tidak hanya berkaitan dengan pelestarian alam, tetapi juga mencakup aspek sosial dan ekonomi. Hal ini berarti untuk mencapai kehidupan yang berkelanjutan, kita tidak hanya perlu menjaga lingkungan, tetapi juga harus memperhatikan keadilan sosial dan pembangunan ekonomi yang merata.

Sedangkan definisi dari *Sustainability Marketing* adalah pendekatan holistik yang mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi dari aktivitas bisnis (Thakkar, 2023). Pendekatan ini mendorong bisnis untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan, mempromosikan produk berkelanjutan, dan terlibat dalam strategi pemasaran yang bertanggung jawab (Richardson, 2019). Pergeseran ini menekankan pemenuhan kebutuhan konsumen dan pelestarian lingkungan untuk generasi mendatang (Mehraj & Qureshi, 2022).

Bagi UMKM industri kreatif, *sustainability marketing* bukan hanya tentang menawarkan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga berfokus

pada cara-cara mereka mengelola proses bisnis secara efisien, yang mencakup pengurangan pemborosan, penggunaan energi yang lebih hemat, dan pengelolaan sumber daya yang lebih berkelanjutan. UMKM industri kreatif yang berhasil mengimplementasikan prinsip keberlanjutan dalam operasionalnya tidak hanya dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga dapat menciptakan efisiensi operasional yang berdampak pada penghematan biaya. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran yang lebih berkelanjutan, yang berfokus pada penciptaan nilai yang lebih besar bagi pelanggan, bukan hanya dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari pengalaman yang diberikan kepada mereka (Kotler & Keller, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2015) menyatakan bahwa pemasaran yang sukses tidak hanya berfokus pada produk yang dijual, tetapi juga pada pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Pengalaman ini mencakup lebih dari sekadar kualitas produk, melainkan juga bagaimana perusahaan beroperasi dan dampaknya terhadap lingkungan dan sosial. Keberhasilan UMKM dalam menerapkan *sustainability marketing* dapat dilihat dari seberapa baik perusahaan mampu mengelola proses bisnisnya agar lebih efisien dan bertanggung jawab, sambil tetap memenuhi harapan konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan pemasaran berkelanjutan memiliki peluang lebih besar untuk menarik pelanggan yang peduli terhadap keberlanjutan dan lebih cenderung untuk memilih produk atau jasa yang memiliki dampak positif bagi dunia sekitar mereka.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan, penerapan *sustainability marketing* menjadi sebuah strategi yang sangat penting bagi UMKM industri kreatif. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang memiliki kualitas tinggi, tetapi juga memperhatikan bagaimana produk tersebut diproduksi dan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat. Kotler & Keller (2015) mengemukakan bahwa perusahaan yang dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mendukung nilai-nilai sosial dan lingkungan, akan lebih mudah membangun loyalitas pelanggan. Sehingga, UMKM yang mengintegrasikan keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka tidak hanya dapat menarik lebih banyak konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan, tetapi juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka.

Selain itu, UMKM industri kreatif yang menerapkan *sustainability marketing* dapat menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar. Pemasaran berkelanjutan memberikan nilai lebih bagi pelanggan, karena mereka merasa bahwa mereka turut berkontribusi terhadap perubahan sosial dan lingkungan yang positif dengan memilih produk dari perusahaan yang bertanggung jawab. Sejalan dengan ini, Kotler & Keller (2015) mengemukakan bahwa perusahaan yang dapat memadukan strategi pemasaran yang berbasis keberlanjutan dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik akan lebih mampu memenangkan hati konsumen dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Penerapan *sustainability marketing* bukan hanya tentang menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan menanggapi dan beradaptasi dengan tren pasar yang mengutamakan keberlanjutan. Oleh karena itu, UMKM industri kreatif yang dapat mengintegrasikan keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka akan memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih besar di pasar yang semakin peduli terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan.

1.6. Antecedent Sustainability Marketing untuk UMKM

Penerapan *sustainability marketing* pada UMKM industri kreatif di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan tren keberlanjutan yang semakin kuat. Salah satu faktor utama adalah inovasi teknologi. Pada teknologi dan strategi internal yang mendukung transformasi bisnis. Perubahan lingkungan bisnis yang cepat mengharuskan UMKM industri kreatif untuk beradaptasi agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Teknologi digital, seperti sistem otomatisasi dan platform daring, sangat membantu UMKM industri kreatif dalam meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan memperluas pasar tanpa perlu membuka cabang fisik. Hal ini memungkinkan pengurangan jejak karbon (Wang & Zhao, 2025). Selain itu, teknologi mendukung manajemen yang lebih transparan dan responsif, yang penting untuk bertahan dalam situasi krisis (Sharif *et al.*, 2024).

Selain teknologi, faktor internal organisasi seperti komitmen strategis dari pemilik usaha juga penting untuk keberlanjutan UMKM industri

kreatif. Komitmen ini menjadikan keberlanjutan bagian integral dari strategi bisnis, bukan hanya sebagai kepatuhan terhadap tren (Ijaz Baig *et al.*, 2025). Kepemimpinan yang mendukung budaya *pro-sustainability* dan budaya organisasi yang terbuka terhadap ide-ide baru dapat mempengaruhi perubahan yang sistematis dalam operasional bisnis (Dhir *et al.*, 2023). Struktur organisasi yang lebih fleksibel juga membantu UMKM industri kreatif dalam mengambil keputusan cepat dan tepat, yang diperlukan untuk merespons perubahan pasar atau regulasi (Sharif *et al.*, 2024).

Terdapat juga faktor tekanan eksternal seperti kebijakan pemerintah, dukungan keuangan, dan permintaan pasar juga berperan besar dalam mendorong UMKM industri kreatif mengadopsi praktik bisnis berkelanjutan. Kebijakan pro-keberlanjutan, seperti insentif pajak dan pelatihan kewirausahaan hijau, membantu UMKM untuk beradaptasi dengan praktik ramah lingkungan (Sharma *et al.*, 2024). Dukungan finansial seperti pinjaman hijau dan skema pendanaan berbasis keberlanjutan juga penting dalam mendorong transformasi bisnis UMKM (Chege & Wang, 2020). Selain itu, kolaborasi dengan mitra eksternal seperti universitas dan lembaga riset memberikan akses terhadap teknologi dan pengetahuan yang memperkuat kapabilitas inovasi UMKM (Wang & Zhao, 2025). Pembahasan yang lebih detail akan dijelaskan dalam BAB 2 Anteseden *Sustainability Marketing* untuk UMKM industri kreatif.

1.7. Outcomes Sustainability Marketing untuk UMKM Industri Kreatif

Penerapan *sustainability marketing* pada UMKM industri kreatif dapat memberikan sejumlah *outcome* yang signifikan, tidak hanya pada aspek ekonomi, tetapi juga pada dimensi sosial dan lingkungan. Melihat dari sisi ekonomi, UMKM industri kreatif yang mengadopsi *sustainability marketing* dapat meningkatkan daya saing mereka secara signifikan. Implementasi prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasaran tidak hanya berdampak pada pengurangan biaya operasional melalui efisiensi sumber daya, tetapi juga membuka peluang untuk memperluas pangsa pasar mereka. Penerapan teknologi ramah lingkungan dan pengelolaan proses bisnis yang lebih efisien dapat membantu UMKM mengurangi pemborosan, memperbaiki kinerja

produk, dan menurunkan biaya yang terkait dengan penggunaan bahan baku dan energi (Kotler & Keller, 2015).

Selain itu, *sustainability marketing* dapat membantu UMKM industri kreatif untuk membangun citra merek yang kuat di pasar. Sebagai contoh, dengan memanfaatkan pemasaran digital yang berfokus pada keberlanjutan, UMKM industri kreatif dapat meningkatkan visibilitas mereka di kalangan konsumen yang mengutamakan nilai-nilai sosial dan lingkungan. Ditinjau dari sisi sosial, penerapan *Sustainability Marketing* dapat memperkuat hubungan UMKM industri kreatif dengan pelanggan serta komunitas di sekitar mereka. Salah satu aspek penting dalam *Sustainability Marketing* adalah fokus pada nilai-nilai sosial, seperti pemberdayaan komunitas lokal dan peningkatan kesejahteraan sosial. UMKM yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam operasional mereka dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, tetapi juga meningkatkan citra merek UMKM sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial (Avelar *et al.*, 2024).

Penerapan *sustainability marketing* pada UMKM industri kreatif dapat memberikan kontribusi yang besar dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. UMKM industri kreatif dapat mengurangi jejak karbon dan dampak lingkungan lainnya yang terkait dengan operasional mereka. Teknologi seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang lebih efisien, dan pemilihan bahan baku yang ramah lingkungan adalah beberapa cara yang dapat diterapkan untuk mengurangi dampak lingkungan (Zhang *et al.*, 2022). Pembahasan yang lebih detail akan dijelaskan dalam BAB 3 *Outcome Sustainability Marketing* untuk UMKM Industri Kreatif.

1.8. Implementasi *Sustainability Marketing* pada UMKM Industri Kreatif

Implementasi *Sustainability Marketing* pada UMKM industri kreatif akan menyoroti berbagai pendekatan dan praktik nyata yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha. Bab ini dimulai dengan penjelasan mengenai penerapan *green marketing*. *Green marketing* didefinisikan sebagai suatu pendekatan pemasaran yang dirancang untuk mengurangi dampak lingkungan negatif melalui seluruh

tahapan siklus hidup produk, mulai dari desain, produksi, hingga distribusi dan promosi (Wu *et al.*, 2022; Filimonau & De Coteau, 2022).

Green marketing terbagi menjadi dua fokus utama, yaitu orientasi pada lingkungan sosial yang mencakup perhatian terhadap kesejahteraan masyarakat dan nilai-nilai sosial dalam proses bisnis serta orientasi pada lingkungan alam, yang berfokus pada pengurangan dampak ekologis melalui praktik ramah lingkungan.

Selanjutnya akan dibahas juga peran penting teknologi informasi dalam mendukung strategi pemasaran berkelanjutan, terutama melalui pemanfaatan *digital marketing* seperti media sosial, SEO, Google Analytics, dan *live streaming commerce*, serta penggunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) seperti avatar digital, *big data*, dan *chatbot*. Untuk memberikan gambaran lebih konkret, bab ini juga menyajikan berbagai studi kasus implementasi *Sustainability Marketing* oleh UMKM industri kreatif di Indonesia yang akan dijelaskan dalam BAB 4 Implementasi *Sustainability Marketing* pada UMKM Industri Kreatif.

1.9. Pentingnya Penerapan *Sustainability Marketing* UMKM Industri Kreatif Indonesia

Penerapan *sustainability marketing* UMKM Industri kreatif Indonesia semakin menjadi hal yang tidak hanya penting untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang. Mengingat peran sentral UMKM dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusinya yang mencapai lebih dari 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2021), adopsi praktik pemasaran berkelanjutan bukan lagi pilihan, tetapi keharusan untuk memastikan mereka dapat bertahan dan berkembang di tengah tantangan global yang ada. Konsep *sustainability marketing* yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan menjadi kerangka kerja yang relevan bagi UMKM untuk terus berinovasi dan memenuhi tuntutan konsumen yang semakin sadar akan isu-isu keberlanjutan (Kotler & Keller, 2015).

Dukungan teknologi, transformasi digital, dan kebijakan pemerintah yang mendukung menjadi faktor penting dalam memfasilitasi UMKM industri kreatif untuk mengadopsi *sustainability marketing*. Teknologi, khususnya digitalisasi melalui penggunaan *cloud computing*, *big data*, dan *Internet of Things* (IoT), memungkinkan UMKM industri kreatif untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi pemborosan, serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya. UMKM dapat memanfaatkan teknologi ini dengan memperbaiki kualitas produk dan layanan mereka, sambil mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, yang semakin penting di tengah krisis iklim global (Wang & Zhang, 2025). Transformasi digital ini, meskipun dapat menghadirkan tantangan bagi UMKM dalam hal biaya dan keterampilan, menawarkan peluang besar untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan (Mu'tamar *et al.*, 2023).

Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendorong UMKM industri kreatif untuk mengadopsi praktik berkelanjutan melalui insentif dan regulasi yang mendukung sangat diperlukan. Pemerintah dapat membantu UMKM industri kreatif dalam mengakses teknologi ramah lingkungan, memberikan pelatihan tentang keberlanjutan, serta mendorong UMKM industri kreatif untuk melaporkan dampak sosial dan lingkungan. Adanya kebijakan yang tepat, UMKM akan merasa lebih didorong untuk bertransformasi menuju praktik bisnis yang lebih berkelanjutan, yang pada gilirannya akan meningkatkan reputasi mereka, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif (Sharma *et al.*, 2024).

Adopsi *sustainability marketing* pada UMKM industri kreatif tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan dampak sosial dan lingkungan yang positif. Dengan mengintegrasikan keberlanjutan dalam setiap aspek operasional dan pemasaran mereka, UMKM industri kreatif dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan, serta berkontribusi pada pembangunan sosial yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Pada sisi sosial, UMKM yang mengutamakan keberlanjutan dalam operasional mereka seringkali memperlihatkan komitmen terhadap pemberdayaan komunitas lokal, peningkatan kualitas hidup pekerja, dan pengelolaan limbah yang lebih efisien (Avelar *et al.*, 2024). Dilihat dari sisi lingkungan, penerapan teknologi ramah lingkungan oleh UMKM dapat membantu mengurangi jejak karbon,

yang semakin penting di tengah permasalahan krisis iklim global yang semakin mendesak (Zhang *et al.*, 2022).

Sehingga penerapan *Sustainability Marketing* menjadi strategi kunci yang tidak hanya mendukung kelangsungan bisnis UMKM industri kreatif, tetapi juga memberikan dampak positif yang lebih luas pada masyarakat dan lingkungan. Melalui transformasi digital, inovasi teknologi, dan dukungan kebijakan pemerintah, UMKM industri kreatif Indonesia dapat menghadapi tantangan global dan meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang semakin memperhatikan keberlanjutan. Oleh karena itu, langkah-langkah strategis dalam penerapan *Sustainability Marketing* harus menjadi prioritas bagi UMKM industri kreatif agar dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan di masa depan.

BAB 2

Anteseden *Sustainability Marketing* untuk UMKM

2.1. Teknologi Informasi

Perubahan lingkungan bisnis yang semakin cepat dan kompleks memaksa UMKM untuk lebih adaptif agar mampu bertahan dan bersaing secara berkelanjutan. Teknologi digital menjadi pendorong penting dalam transformasi ini karena dapat membantu UMKM menghadapi disrupsi pasar, perubahan preferensi konsumen, dan meningkatnya tuntutan terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Dalam konteks ini, inovasi teknologi bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan telah menjadi inti strategi bisnis modern.

Teknologi memungkinkan UMKM menjawab tekanan eksternal dengan cara yang lebih efisien dan terukur. Misalnya, melalui digitalisasi, pelaku usaha dapat memanfaatkan platform daring untuk memperluas jangkauan pasar tanpa perlu membuka cabang fisik, sehingga mengurangi biaya dan jejak karbon. Teknologi memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan penawaran produk dan layanan dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Pendekatan ini tidak hanya memberikan efisiensi, tetapi juga meningkatkan nilai tambah secara berkelanjutan. Dengan mengadopsi sistem manajemen digital, UMKM dapat mengelola operasional secara lebih transparan, responsif, dan akuntabel. Hal ini menciptakan fondasi bisnis yang lebih kuat untuk bertahan dalam kondisi krisis sekalipun. Oleh karena itu, teknologi digital seharusnya tidak dipandang sebagai beban investasi, melainkan sebagai instrumen kunci untuk membangun daya saing dan keberlanjutan yang inklusif (Wang & Zhao, 2025; Sharif *et al.*, 2024).

2.1.1. Peran Teknologi Digital dalam Mendorong Efisiensi dan Keberlanjutan

Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi dalam setiap proses bisnisnya, mulai dari produksi hingga distribusi. Melalui sistem otomatisasi dan digitalisasi, pelaku usaha dapat mengurangi ketergantungan pada proses manual yang memakan waktu dan sumber daya. Sebagai contoh, penggunaan *software* manajemen inventori membantu pelaku UMKM menghindari *overstock* atau kekurangan barang, sehingga mengurangi pemborosan dan meningkatkan produktivitas.

Peningkatan efisiensi yang didorong oleh teknologi berkontribusi langsung terhadap profitabilitas dan daya saing usaha. UMKM yang menerapkan strategi berbasis teknologi cenderung lebih siap menghadapi krisis dan lebih fleksibel dalam menyesuaikan operasional. Dengan struktur biaya yang lebih ringan dan proses bisnis yang lebih ramping, UMKM dapat mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk pengembangan produk, inovasi, dan aktivitas keberlanjutan lainnya. Ini membuktikan bahwa efisiensi dan keberlanjutan dapat berjalan beriringan jika didukung oleh teknologi yang tepat (Zhang *et al.*, 2022; Cadden *et al.*, 2023).

2.1.2. Revolusi Industri sebagai Pendorong *Sustainable Marketing*

Konsep Industri 4.0 telah membawa transformasi besar dalam dunia usaha, termasuk bagi UMKM. Teknologi seperti *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan sistem otomatisasi memungkinkan proses bisnis menjadi lebih terintegrasi, adaptif, dan efisien. Bagi UMKM, penerapan teknologi ini memberikan keuntungan dalam mengoptimalkan rantai pasok, meningkatkan produktivitas, dan menurunkan biaya produksi—yang semuanya berdampak pada peningkatan daya saing jangka panjang.

Industri 5.0 juga memperluas fokus transformasi teknologi dengan memasukkan dimensi manusia dan keberlanjutan sosial. Pendekatan ini menempatkan nilai-nilai kemanusiaan, kolaborasi antara manusia dan mesin, serta keseimbangan antara produktivitas dan tanggung jawab sosial sebagai landasan utama. Dalam praktiknya, UMKM yang mengintegrasikan prinsip *Industry 5.0* akan lebih sensitif terhadap kesejahteraan karyawan, keterlibatan

komunitas lokal, dan pelestarian lingkungan hidup. Penelitian menunjukkan bahwa kesiapan UMKM dalam menghadapi revolusi industri ini berkorelasi positif dengan pertumbuhan yang berkelanjutan. UMKM yang bersedia berinvestasi dalam transformasi teknologi cenderung lebih adaptif, inovatif, dan tangguh dalam menghadapi disrupsi eksternal. *Industry 4.0* dan *5.0* bukan hanya tentang teknologi canggih, tetapi tentang membangun sistem usaha yang responsif, inklusif, dan berorientasi masa depan (Madhavan *et al.*, 2024; Valder *et al.*, 2025).

Perkembangan teknologi juga mendorong UMKM untuk berinovasi dalam merancang ulang model bisnis mereka, agar lebih adaptif terhadap tuntutan keberlanjutan. Salah satu pendekatan yang muncul adalah *servitization*, yaitu transformasi dari sekadar menjual produk menjadi penyedia layanan bernilai tambah. Misalnya, UMKM sektor makanan tidak hanya menjual makanan tetapi juga menawarkan pelacakan keberlanjutan rantai pasok atau layanan berbasis aplikasi yang mendukung gaya hidup sehat. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga memperpanjang siklus nilai produk secara keseluruhan, yang selaras dengan prinsip *circular economy*.

Platform digital seperti *e-commerce*, *marketplace*, dan media sosial memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Melalui kanal-kanal ini, UMKM dapat menyampaikan pesan keberlanjutan secara langsung kepada konsumen, seperti proses produksi ramah lingkungan, penggunaan bahan daur ulang, atau program CSR berbasis komunitas. Komunikasi nilai-nilai keberlanjutan ini menjadi semakin penting karena konsumen masa kini semakin peduli terhadap aspek sosial dan lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk melakukan *positioning* merek yang berbasis nilai (*value-based branding*).

Inovasi berbasis digital juga memperkuat kemampuan UMKM untuk melakukan personalisasi dan segmentasi pasar secara lebih efektif. Melalui analisis data konsumen, UMKM dapat menciptakan penawaran produk atau kampanye pemasaran yang relevan dengan preferensi individu atau kelompok konsumen tertentu—terutama segmen yang peduli terhadap isu keberlanjutan. Pendekatan ini bukan hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Dengan demikian, teknologi menjadi pengungkit utama bagi UMKM untuk menjalankan strategi pemasaran berkelanjutan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada nilai sosial dan lingkungan (Dhir *et al.*, 2023; Chege & Wang, 2020).

2.2. UMKM dan Strategi Berkelanjutan

Faktor internal organisasi tidak kalah penting dibanding teknologi dan eksternalitas pasar. Salah satu pilar utama adalah adanya komitmen strategis dari manajemen atau pemilik usaha untuk secara sadar menempatkan keberlanjutan sebagai bagian dari fondasi bisnis, bukan sekadar kepatuhan terhadap tren atau regulasi. Dalam banyak kasus, keberhasilan UMKM dalam bertransformasi menjadi entitas yang berkelanjutan berawal dari kesadaran dan kemauan internal untuk menjadikan nilai-nilai keberlanjutan sebagai prinsip dasar dalam menjalankan bisnis sehari-hari. Tanpa adanya komitmen ini, keberlanjutan hanya akan menjadi jargon tanpa implementasi nyata.

2.2.1. Strategi Kepemimpinan dan Budaya *Sustainability*

Peran komitmen strategis dari pemilik atau pimpinan UMKM menjadi sangat penting. Komitmen ini mencerminkan keseriusan dalam menjadikan keberlanjutan sebagai bagian integral dari identitas bisnis, bukan sekadar pemenuhan tren atau tuntutan sesaat. Integrasi keberlanjutan ke dalam strategi bisnis tidak hanya mencakup aspek lingkungan, tetapi juga memperhatikan dimensi ekonomi dan sosial yang lebih luas. Ini terlihat dari penetapan target jangka panjang yang mencakup pengurangan dampak lingkungan, peningkatan kesejahteraan karyawan, serta kontribusi pada masyarakat lokal. Dalam praktiknya, UMKM yang memiliki komitmen kuat terhadap keberlanjutan akan mempertimbangkan aspek-aspek ini dalam setiap keputusan bisnis, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi dan pemasaran. Langkah ini menegaskan bahwa keberlanjutan bukan hanya tambahan dari strategi utama, tetapi telah menjadi strategi itu sendiri.

Komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan juga tampak dari kesediaan perusahaan mengalokasikan sumber daya untuk mewujudkan inisiatif tersebut. Misalnya, melalui pelatihan internal tentang praktik hijau, investasi

dalam teknologi ramah lingkungan, atau partisipasi dalam kegiatan tanggung jawab sosial. UMKM yang serius pada aspek keberlanjutan akan menyiapkan anggaran khusus, mengalokasikan waktu pimpinan, dan membentuk tim kecil yang bertugas mengawasi proyek-proyek keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak hanya menjadi simbol atau dokumen formal, tetapi telah dioperasionalkan dalam tindakan nyata (Ijaz Baig *et al.*, 2025; Dhir *et al.*, 2023).

Pemimpin berperan penting dalam membentuk arah dan nilai sebuah organisasi, termasuk dalam menciptakan budaya yang mendukung keberlanjutan. Dalam konteks UMKM, kepemimpinan transformasional menjadi krusial karena dapat menginspirasi perubahan sistematis ke arah yang lebih hijau dan beretika. Pemimpin dengan orientasi keberlanjutan akan mampu mempengaruhi perilaku organisasi secara keseluruhan—tidak hanya dengan membuat keputusan strategis yang berwawasan lingkungan, tetapi juga dengan menjadi teladan dalam menjalankan nilai-nilai tersebut dalam keseharian operasional bisnis.

Budaya organisasi yang mendukung inovasi dan kolaborasi sangat penting dalam mendorong keberlanjutan. Budaya ini menciptakan ruang bagi karyawan untuk menyumbangkan ide-ide yang mendukung efisiensi, penghematan energi, atau solusi sosial. Dalam organisasi dengan budaya terbuka, keberlanjutan bukan hanya menjadi tanggung jawab pimpinan, melainkan menjadi nilai bersama yang tertanam di setiap tingkatan struktur organisasi. Budaya seperti ini juga meningkatkan daya adaptasi organisasi terhadap perubahan eksternal seperti pergeseran regulasi dan tekanan konsumen.

Keterlibatan seluruh lapisan organisasi menjadi penentu keberhasilan dalam implementasi strategi keberlanjutan. Pemimpin yang efektif tidak hanya mengarahkan, tetapi juga mengajak karyawan untuk menjadi bagian dari transformasi. Mereka menciptakan struktur komunikasi dua arah dan menyediakan ruang diskusi tentang keberlanjutan yang inklusif. Akibatnya, tercipta semangat kolektif untuk berinovasi dan mengambil bagian dalam inisiatif hijau. Dengan demikian, sinergi antara kepemimpinan, budaya, dan keterlibatan menjadi kunci dalam membentuk organisasi UMKM yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai sosial dan lingkungan (Dhir *et al.*, 2023; Sharif *et al.*, 2024).

2.2.2. Organizational Agility

Organizational agility merujuk pada kemampuan suatu organisasi untuk merespons secara cepat dan efisien terhadap perubahan yang tidak terduga. Bagi UMKM, *agility* sangat penting karena mereka lebih rentan terhadap fluktuasi pasar, tekanan regulasi, dan perubahan perilaku konsumen. *Agility* bukan hanya tentang kecepatan dalam merespons, tetapi juga tentang kemampuan dalam membaca sinyal perubahan sejak dini dan melakukan penyesuaian strategi sebelum gangguan berdampak besar. Ketika UMKM mampu bersikap lincah dalam pengambilan keputusan dan penyesuaian proses, maka keberlanjutan bisnis akan lebih terjaga.

Ketangkasan ini menjadi lebih krusial ketika UMKM menghadapi tantangan besar seperti digitalisasi paksa akibat pandemi, perubahan preferensi terhadap produk hijau, atau tekanan biaya akibat krisis energi. UMKM yang *agile* dapat segera menyesuaikan saluran distribusi, memodifikasi penawaran produk, atau bahkan mengubah model bisnis secara parsial untuk mempertahankan kelangsungan usaha. Sedangkan organisasi yang lamban dalam merespons cenderung tertinggal dan kehilangan posisi dalam pasar yang sangat kompetitif. Maka, *agility* menjadi kompetensi inti dalam manajemen perubahan yang mendukung keberlanjutan jangka panjang.

Agility memerlukan proses. Struktur organisasi yang ramping, budaya kerja yang fleksibel, kepemimpinan yang adaptif, dan pemanfaatan teknologi juga memainkan peran besar dalam mempercepat pengambilan keputusan berbasis data. Oleh karena itu, *agility* bukan hanya sekadar reaksi terhadap perubahan, melainkan kemampuan strategis yang harus dibangun secara sadar oleh UMKM dalam rangka menjaga kelangsungan bisnis mereka dalam lingkungan yang dinamis (Madhavan *et al.*, 2024; Dhir *et al.*, 2023).

2.2.3. Struktur Organisasi yang *Adaptability* dan *Agility*

Struktur organisasi memegang peran penting dalam menentukan seberapa cepat dan efektif UMKM mampu merespons perubahan lingkungan bisnis. Dalam konteks keberlanjutan, struktur yang terlalu hierarkis dan birokratis seringkali menjadi hambatan dalam pengambilan keputusan yang responsif dan inovatif. Sebaliknya, struktur yang fleksibel dan dinamis

memungkinkan UMKM untuk dengan cepat menyesuaikan diri dengan peluang serta tantangan yang terkait dengan keberlanjutan, termasuk peraturan lingkungan baru, preferensi konsumen yang berubah, atau akses terhadap teknologi hijau.

Salah satu ciri struktur adaptif adalah kemampuan organisasi untuk mendorong pengambilan keputusan yang lebih desentralisasi dan kolaboratif. Dalam sistem ini, keputusan tidak hanya bergantung pada pimpinan puncak, tetapi juga melibatkan tim atau unit kerja yang memiliki pemahaman langsung terhadap operasional. Hal ini mempercepat adopsi inisiatif keberlanjutan karena melibatkan aktor-aktor yang memahami konteks dan kebutuhan lapangan. Selain itu, pengambilan keputusan kolektif mendorong rasa kepemilikan atas proyek keberlanjutan dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan implementasi.

Agility organisasi juga tercermin dari kemampuannya menjalankan proses pembelajaran ganda (*ambidextrous learning*), yaitu mengeksplorasi ide-ide baru sambil mengeksploitasi sumber daya yang sudah ada. Dalam konteks UMKM, hal ini dapat berarti mencoba pendekatan baru seperti produk berbasis limbah daur ulang sambil tetap mengelola lini bisnis konvensional yang sudah mapan. Struktur yang mendukung eksplorasi dan eksperimentasi ini memperkuat kemampuan inovasi dan memperluas daya adaptasi terhadap masa depan yang lebih berkelanjutan (Sharif *et al.*, 2024; Alfaiza *et al.*, 2025).

2.3. Kapabilitas Inovasi UMKM

Kemampuan inovasi dan pembelajaran menjadi aset penting di tengah ketidakpastian pasar, perubahan regulasi, serta percepatan transformasi teknologi. Berbeda dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih stabil, UMKM perlu mengandalkan kelincahan dalam mengadopsi pengetahuan baru serta menciptakan inovasi sebagai respons terhadap dinamika eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dan pembelajaran bukan hanya pelengkap operasional, melainkan menjadi fondasi utama dalam membangun ketahanan dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, UMKM yang mampu mengembangkan budaya inovatif dan pembelajaran berkelanjutan akan lebih siap menghadapi tantangan jangka panjang, sekaligus

menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan secara simultan. Maka, pemahaman terhadap bagaimana inovasi dan proses pembelajaran dibangun secara sistematis menjadi penting untuk mendorong transformasi UMKM menuju praktik pemasaran yang berkelanjutan.

2.3.1. Kapabilitas Inovasi

Kemampuan untuk berinovasi menjadi penentu utama dalam menjaga relevansi dan keberlanjutan UMKM di tengah tekanan eksternal yang terus berubah. Inovasi dalam bentuk produk, proses, maupun model bisnis memungkinkan UMKM untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan cara yang lebih efisien, menarik, dan berkelanjutan. Misalnya, menciptakan produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan atau mengembangkan sistem distribusi berbasis digital menjadi langkah nyata dari inovasi yang mendukung keberlanjutan. Inovasi ini tidak hanya berdampak pada efisiensi biaya, tetapi juga meningkatkan nilai merek di mata konsumen yang semakin sadar terhadap isu sosial dan lingkungan.

Inovasi juga berperan sebagai strategi adaptif dalam menghadapi regulasi lingkungan yang semakin ketat dan ekspektasi mitra bisnis global terhadap praktik produksi yang bertanggung jawab. UMKM yang memiliki kapabilitas inovatif akan lebih siap untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan hijau pemerintah, permintaan pasar ekspor, atau preferensi konsumen milenial yang mengutamakan etika dalam konsumsi. Dengan demikian, inovasi menjadi jembatan antara tuntutan eksternal dan kapabilitas internal perusahaan, sekaligus memperkuat posisi UMKM dalam rantai nilai global.

Kapabilitas inovasi bukan hanya soal ide kreatif, tetapi juga mencerminkan kesiapan organisasi untuk mengeksekusi perubahan secara sistematis. UMKM yang memiliki pola pikir terbuka terhadap pembaruan, berani mengambil risiko yang terukur, dan mampu mengintegrasikan teknologi baru cenderung lebih unggul dalam membangun keberlanjutan jangka panjang. Oleh karena itu, kemampuan inovatif tidak bisa dibangun secara instan, tetapi memerlukan komitmen, proses belajar, dan sistem yang mendukung inovasi secara berkelanjutan (Chege & Wang, 2020; Zhang *et al.*, 2022).

2.3.2. Proses Pembelajaran dalam UMKM

Keberlanjutan UMKM sangat tergantung pada sejauh mana UMKM mampu belajar dan beradaptasi dari lingkungannya. Pembelajaran UMKM mencakup proses sistematis dalam menyerap, menyimpan, dan menerapkan pengetahuan baru—baik dari pengalaman internal maupun dari pengamatan eksternal. UMKM yang mampu mengelola pengetahuan ini dengan baik akan memiliki keunggulan dalam merespons perubahan pasar, mengadopsi teknologi baru, dan memperbaiki proses kerja secara berkelanjutan. Pembelajaran organisasi memungkinkan terciptanya siklus perbaikan terus-menerus (*continuous improvement*) yang menjadi landasan dari bisnis yang tahan terhadap krisis.

Melalui proses pembelajaran, UMKM dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas dalam berbagai aspek usaha. Misalnya dengan belajar dari pengalaman sebelumnya, perusahaan dapat mempelajari pola kegagalan distribusi atau rendahnya respons konsumen terhadap kampanye tertentu, lalu mengembangkan pendekatan baru yang lebih efektif. Proses ini tidak hanya membantu menghindari kesalahan berulang, tetapi juga mempercepat siklus inovasi dan adaptasi. Pengetahuan baru yang diperoleh juga membantu dalam mematuhi regulasi keberlanjutan serta menciptakan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan nilai-nilai pasar modern.

Kemampuan untuk memperoleh dan mengelola pengetahuan eksternal juga menjadi aset penting. UMKM yang proaktif mencari informasi dari pelatihan, studi pasar, *benchmark* kompetitor, maupun komunitas bisnis cenderung lebih siap menghadapi tantangan yang kompleks. Dengan adanya mekanisme pembelajaran yang kuat, perusahaan dapat mengubah informasi menjadi strategi konkret yang memperkuat orientasi keberlanjutan mereka. Oleh karena itu, pembelajaran organisasi bukan hanya kegiatan tambahan, tetapi merupakan proses inti dalam manajemen keberlanjutan UMKM (Dhir *et al.*, 2023; Alfaiza *et al.*, 2025).

2.3.3. Kolaborasi, Jaringan, dan *Open Innovation*

Knowledge coupling adalah proses strategis dalam menggabungkan berbagai sumber pengetahuan untuk menciptakan solusi bisnis yang lebih adaptif dan relevan. Dalam konteks UMKM, pengetahuan internal yang

bersumber dari pengalaman operasional dan keahlian tim dapat diperkaya dengan pengetahuan eksternal dari mitra, pasar, atau lembaga riset. Ketika integrasi ini dilakukan secara terstruktur, UMKM dapat menghasilkan inovasi yang tidak hanya kreatif tetapi juga selaras dengan tantangan dan peluang keberlanjutan. Ini memberi keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Misalnya, UMKM yang menjalin kerja sama dengan universitas atau inkubator bisnis sering kali mendapatkan akses terhadap teknologi baru, metode produksi ramah lingkungan, atau wawasan pasar global. Pengetahuan dari luar ini dapat disesuaikan dengan konteks lokal perusahaan untuk menghasilkan keputusan strategis yang lebih akurat. Pengalaman internal menjadi filter penting dalam menentukan pengetahuan eksternal mana yang relevan dan dapat diterapkan. *Knowledge coupling* juga mendorong kolaborasi lintas sektor, termasuk antara UMKM dengan komunitas lokal, organisasi non-profit, atau platform digital. Keterbukaan terhadap perspektif luar memperluas cakrawala inovasi, sehingga keputusan yang diambil tidak hanya responsif terhadap pasar tetapi juga memperhitungkan dampak sosial dan lingkungan. Dalam konteks keberlanjutan, *knowledge coupling* menjadi strategi yang memperkuat ketahanan organisasi sekaligus mempercepat proses pembelajaran dan adaptasi (Wang & Zhao, 2025; Alfaiza *et al.*, 2025).

Salah satu pendekatan yang semakin relevan adalah konsep *open innovation*, yaitu membuka pintu bagi ide-ide dari luar untuk diintegrasikan ke dalam proses inovasi internal. UMKM tidak lagi harus mengembangkan segalanya sendiri, melainkan dapat menggabungkan kekuatan eksternal dengan keunggulan internal untuk menciptakan solusi baru yang lebih kuat. Misalnya, melalui kompetisi ide, *crowdsourcing*, atau inkubasi bersama startup lain, UMKM dapat menemukan cara baru untuk menciptakan produk hijau atau mengurangi emisi dalam proses produksi.

Kolaborasi dan jaringan juga membuka akses UMKM terhadap pasar baru, teknologi terapan, dan praktik keberlanjutan yang telah teruji di tempat lain. Melalui ekosistem ini, UMKM tidak hanya belajar, tetapi juga tumbuh bersama pihak lain yang memiliki visi serupa terhadap keberlanjutan. Selain manfaat praktis, kolaborasi juga meningkatkan kredibilitas dan reputasi UMKM di mata publik dan mitra strategis. Oleh karena itu, penguatan jejaring eksternal dan adopsi prinsip inovasi terbuka menjadi langkah penting dalam

perjalanan UMKM menuju keberlanjutan (Cadden *et al.*, 2023; Evelar *et al.*, 2024).

2.4. Regulasi dan Peran Institusional

Keberlanjutan UMKM tidak hanya ditentukan oleh faktor internal seperti strategi bisnis dan inovasi, tetapi juga sangat bergantung pada dukungan dan tekanan dari lingkungan eksternal. Lingkungan institusional, baik yang bersifat formal seperti regulasi pemerintah dan lembaga keuangan, maupun yang informal seperti norma sosial dan ekspektasi konsumen, memainkan peran penting dalam membentuk arah dan kemampuan UMKM untuk bertransformasi ke arah yang lebih berkelanjutan. Ketika lingkungan eksternal memberikan dukungan yang kondusif dan insentif yang tepat, UMKM akan memiliki lebih banyak dorongan, sumber daya, serta tekanan positif untuk memperbaiki sistem bisnis mereka secara menyeluruh.

2.4.1. Peran Pemerintah dan Regulasi Pro-Keberlanjutan

Pemerintah memegang peran sentral sebagai regulator sekaligus fasilitator dalam mendorong praktik bisnis berkelanjutan, terutama bagi sektor UMKM yang masih rentan terhadap tekanan pasar dan keterbatasan sumber daya. Melalui kebijakan dan regulasi yang dirancang secara tepat, pemerintah dapat menciptakan lingkungan yang mendorong perilaku ramah lingkungan serta tanggung jawab sosial. Kebijakan seperti pajak insentif untuk penggunaan energi terbarukan, pelatihan kewirausahaan hijau, atau regulasi pengelolaan limbah menjadi instrumen penting dalam menanamkan prinsip keberlanjutan di level operasional UMKM.

Peran fasilitatif pemerintah juga sangat diperlukan dalam menyediakan dukungan teknis dan non-teknis bagi UMKM. Misalnya, melalui penyediaan akses terhadap pendampingan manajerial, serta penguatan kapasitas digital untuk pemasaran berkelanjutan. Dengan intervensi yang bersifat holistik, UMKM tidak hanya terdorong oleh kewajiban hukum, tetapi juga dibekali dengan sumber daya untuk mengimplementasikan praktik hijau secara riil. Pendekatan ini menjadikan keberlanjutan bukan beban, melainkan peluang pertumbuhan yang dapat dikelola secara bertahap.

Program-program khusus seperti inkubator wirausaha hijau, sertifikasi *eco-label*, dan kemitraan publik-swasta menjadi contoh konkret bagaimana peran negara dapat menciptakan ekosistem bisnis yang mendukung keberlanjutan. Keberadaan regulasi yang stabil dan berpihak pada agenda hijau tidak hanya menciptakan kepastian hukum, tetapi juga membangun kepercayaan pasar terhadap pelaku UMKM yang berkomitmen pada keberlanjutan. Dengan demikian, intervensi pemerintah yang tepat akan mempercepat adopsi praktik bisnis berkelanjutan di tingkat akar rumput (Sharma *et al.*, 2024; Ijaz Baig *et al.*, 2025).

2.4.2. Dukungan Keuangan dan Akses terhadap Pendanaan Berkelanjutan

Salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi strategi keberlanjutan adalah keterbatasan modal dan akses terhadap pembiayaan ramah lingkungan. Oleh karena itu, kehadiran lembaga keuangan yang menyediakan skema pendanaan berbasis keberlanjutan menjadi sangat krusial. Pendekatan ini mulai berkembang melalui program pinjaman hijau, skema kredit lunak untuk efisiensi energi, serta mekanisme investasi berdampak sosial (*impact investing*) yang memberikan insentif bagi praktik berkelanjutan. Inisiatif ini memberi peluang bagi UMKM untuk membiayai transformasi model bisnis mereka ke arah yang lebih hijau tanpa tertekan oleh beban finansial yang berat. Lembaga keuangan juga mulai menerapkan kriteria ESG (*Environmental, Social, Governance*) dalam proses penilaian kelayakan pinjaman. Dengan demikian, keberlanjutan tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi bagian dari pertimbangan utama dalam hubungan antara UMKM dan penyedia modal. Hal ini menciptakan tekanan sekaligus insentif agar UMKM mulai memformalkan dan melaporkan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnis mereka. Dalam jangka panjang, pendekatan ini membantu memperkuat tata kelola internal dan memperluas jangkauan pasar bagi produk-produk yang mengedepankan tanggung jawab sosial.

Munculnya model pembiayaan alternatif seperti *crowdfunding*, *peer-to-peer lending*, dan skema pinjaman mikro untuk proyek energi terbarukan memberi opsi pendanaan yang lebih inklusif. Model ini memungkinkan UMKM, khususnya yang belum terjangkau sistem keuangan formal, untuk

tetap memperoleh sumber daya dalam membangun kapasitas keberlanjutan. Kehadiran berbagai instrumen keuangan yang responsif terhadap kebutuhan transformasi hijau menjadi fondasi penting bagi inklusi keberlanjutan di sektor usaha kecil (Chege & Wang, 2020; Dhir *et al.*, 2023).

2.4.3. Peran Institusi Formal dan Informal

Institusi, baik yang formal maupun informal, mempengaruhi perilaku dan keputusan bisnis UMKM dalam mengadopsi prinsip keberlanjutan. Institusi formal seperti pemerintah, asosiasi industri, dan lembaga sertifikasi menciptakan kerangka aturan dan insentif yang mendorong kepatuhan terhadap standar sosial dan lingkungan. Mereka memberikan kejelasan struktur dan arahan bagi UMKM dalam mengadopsi praktik produksi, distribusi, serta pemasaran yang bertanggung jawab. Sertifikasi seperti halal, eco-label, atau ISO lingkungan bukan hanya menjadi simbol, tetapi juga alat untuk menembus pasar yang lebih luas.

Institusi informal seperti nilai budaya, norma sosial, dan ekspektasi komunitas lokal membentuk cara pandang dan sikap pelaku UMKM terhadap isu keberlanjutan. Misalnya, di komunitas yang menjunjung tinggi keselarasan dengan alam atau tanggung jawab sosial, praktik bisnis yang merusak lingkungan akan dipandang negatif. Tekanan moral dan sosial semacam ini, meskipun tidak berbentuk aturan tertulis, sering kali lebih efektif dalam membentuk kesadaran dan tindakan nyata pelaku usaha, terutama di wilayah dengan struktur sosial yang erat.

Kekuatan sesungguhnya terletak pada sinergi antara institusi formal dan informal. Ketika regulasi negara selaras dengan nilai lokal dan norma komunitas, maka adopsi keberlanjutan akan terjadi lebih cepat dan merata. Misalnya, pelatihan bisnis berkelanjutan yang melibatkan tokoh masyarakat dan mengadopsi nilai lokal cenderung lebih diterima dan diinternalisasi oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, strategi keberlanjutan yang efektif harus mempertimbangkan konteks institusional yang lebih luas dan mengoptimalkan hubungan antara aturan formal dan dorongan informal (Alfaiza *et al.*, 2025; Wang & Zhao, 2025; Dhir *et al.*, 2023).

2.4.4. Pengaruh Tekanan Pasar dan Tuntutan Konsumen

Pasar modern semakin menunjukkan preferensi terhadap produk dan jasa yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki dampak sosial dan lingkungan yang positif. Kondisi ini menciptakan tekanan pasar yang kuat bagi UMKM untuk mengadopsi praktik bisnis berkelanjutan. Konsumen saat ini lebih sadar terhadap isu keberlanjutan dan cenderung memilih merek yang beretika, ramah lingkungan, dan transparan dalam praktik bisnisnya. UMKM yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan tren ini akan berisiko kehilangan relevansi di pasar yang kompetitif.

Tekanan juga datang dari mitra bisnis dan jaringan distribusi, khususnya dalam rantai pasok global yang semakin ketat dalam menetapkan standar keberlanjutan. UMKM yang ingin menjadi pemasok bagi perusahaan besar atau menembus pasar ekspor harus mampu membuktikan bahwa praktik mereka tidak merugikan lingkungan atau masyarakat. Dengan demikian, keberlanjutan menjadi prasyarat masuk pasar, bukan sekadar nilai tambah. Hal ini mendorong UMKM untuk meninjau ulang proses produksi, bahan baku, hingga sistem logistik mereka agar selaras dengan ekspektasi pasar.

Tekanan pasar tidak selalu bersifat negatif. Bagi UMKM yang mampu merespons dengan tepat, keberlanjutan justru menjadi keunggulan kompetitif. Produk yang ramah lingkungan atau berbasis komunitas lokal dapat dijual dengan nilai lebih tinggi karena memiliki cerita dan nilai yang selaras dengan konsumen. Kepekaan terhadap dinamika pasar dan kemampuan untuk merespons ekspektasi konsumen menjadi modal penting dalam memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem bisnis yang berkelanjutan (Evelar *et al.*, 2024; Valder *et al.*, 2025).

BAB 3

Outcomes Sustainability Marketing

3.1. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

3.1.1. Definisi dan Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Kepuasan yang tinggi sering berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan yang lebih kuat, yang menjadi kunci untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang. Kotler & Keller (2015) menjelaskan bahwa perusahaan yang fokus pada kepuasan pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka, yang pada gilirannya mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan pendapatan berulang. Cravens & Piercy (2016) menjelaskan bahwa pengalaman positif pelanggan termasuk pelayanan yang ramah, proses pembelian yang mudah, serta kualitas produk yang baik dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang sangat berkontribusi terhadap kepuasan mereka. Pemasaran berkelanjutan bukan hanya tentang memenuhi harapan pelanggan terhadap kualitas produk, tetapi juga tentang memberikan nilai tambahan yang mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan (Cravens & Piercy, 2009).

Penelitian oleh Zallab *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga berperan dalam meningkatkan nilai perusahaan, di mana kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan citra perusahaan, sehingga menarik lebih banyak pelanggan baru dan menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. UMKM yang memprioritaskan keberlanjutan dan

memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk yang lebih ramah lingkungan dan etis dapat meraih keuntungan kompetitif di pasar yang semakin berfokus pada keberlanjutan. Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan pasar, terutama di sektor UMKM yang seringkali beroperasi dengan sumber daya terbatas. Oleh karena itu, setiap interaksi dengan pelanggan harus mampu memberikan nilai lebih, baik dari segi produk maupun layanan purna jual. Cao dan Weerawardena (2023) menambahkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kinerja pemasaran, yang berujung pada peningkatan kepuasan pelanggan.

3.1.2. Definisi dan Pentingnya Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah tingkat komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu. Kotler & Keller (2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan memilih untuk membeli dari perusahaan yang sama secara berulang-ulang meskipun ada pilihan lain di pasar. Cravens & Piercy (2016) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya berkaitan dengan pengulangan pembelian, tetapi juga dengan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek, yang menciptakan pendapatan yang lebih stabil bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam keberhasilan bisnis jangka panjang, di mana loyalitas yang tinggi menciptakan basis pelanggan yang stabil dan mengurangi biaya pemasaran, karena perusahaan tidak perlu menghabiskan banyak sumber daya untuk menarik pelanggan baru. Hal ini penting bagi UMKM karena mereka seringkali memiliki sumber daya yang terbatas. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dan loyal seringkali menjadi paling berharga, karena mereka merekomendasikan produk kepada keluarga, teman, dan jaringan mereka, yang memperluas jangkauan pasar perusahaan (Cravens & Piercy, 2009).

Bagi UMKM, mempertahankan loyalitas pelanggan adalah kunci untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif. Sebuah

penelitian oleh Zallab *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki dampak langsung pada pertumbuhan perusahaan. Hal tersebut dikarenakan loyalitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan pendapatan dari pembelian berulang, tetapi juga mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, yang penting bagi perusahaan dengan sumber daya terbatas seperti UMKM. Pelanggan yang mengetahui dan menghargai komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan akan lebih cenderung untuk tetap memilih produk dari perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaing yang tidak menekankan aspek keberlanjutan (da Silva & Cardoso, 2024).

3.1.3. Peran Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas

Teknologi digital bukan hanya alat untuk efisiensi operasional, tetapi juga menjadi pengungkit utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks pemasaran berkelanjutan. Teknologi informasi memungkinkan UMKM untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih efisien dan personal. Sistem manajemen hubungan pelanggan yang didukung oleh teknologi digital memberikan data yang dibutuhkan untuk memahami preferensi pelanggan, yang memungkinkan UMKM memberikan layanan yang lebih sesuai dan responsif.

Melalui platform digital, UMKM dapat menyampaikan pesan keberlanjutan secara langsung kepada konsumen, seperti proses produksi ramah lingkungan atau penggunaan bahan daur ulang, yang mendukung kepuasan pelanggan yang peduli terhadap lingkungan (Chege & Wang, 2020). Selain itu, *e-commerce* dan platform digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa membuka cabang fisik. Hal ini mengurangi biaya dan jejak karbon, sambil memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses produk dan layanan secara *online*. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, memberi pelanggan kemudahan akses, dan meningkatkan transparansi dalam praktik bisnis yang berkelanjutan (Sharif *et al.*, 2024). Keuntungan ini secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan yang kini lebih memilih kenyamanan dan transparansi.

Teknologi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memainkan peran besar dalam membangun loyalitas pelanggan. Sistem

berbasis teknologi yang memfasilitasi personalisasi dan segmentasi pasar memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan penawaran produk dengan lebih efektif, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Melalui analisis data konsumen, UMKM dapat menciptakan penawaran produk atau kampanye pemasaran yang relevan dengan preferensi individu atau kelompok konsumen tertentu terutama segmen yang peduli terhadap isu keberlanjutan (Dhir *et al.*, 2023).

Selain itu, dengan adopsi teknologi seperti IoT (*Internet of Things*), UMKM dapat memantau produk mereka dalam waktu nyata, memberikan pelanggan lebih banyak informasi mengenai status produk, pengiriman, dan sumber daya yang digunakan, yang meningkatkan transparansi dan kepercayaan pelanggan. Transparansi yang disediakan oleh teknologi seperti IoT dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan yang lebih terbuka dan terpercaya (Wang & Zhao, 2025). UMKM yang menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan pesan keberlanjutan secara langsung dapat membangun kredibilitas dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang peduli terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan (Dhir *et al.*, 2023).

3.1.4. Strategi Inovasi dalam meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Salah satu bentuk inovasi yang sangat relevan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah digitalisasi dan otomatisasi dalam operasional UMKM. Melalui penerapan teknologi, UMKM dapat menyediakan produk dengan kualitas yang konsisten, mempercepat waktu pengiriman, dan mempermudah akses bagi pelanggan. Sebagai contoh, penggunaan *software* manajemen inventori yang terintegrasi dengan *platform e-commerce* dapat mengurangi risiko kekurangan atau kelebihan stok, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Sharif *et al.* (2024), digitalisasi memungkinkan UMKM untuk meningkatkan transparansi dalam proses bisnis, yang memberi pelanggan kepercayaan lebih terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Inovasi berbasis teknologi memberikan UMKM kemampuan untuk menjangkau pelanggan dengan lebih efisien, mengurangi biaya, serta meningkatkan kualitas produk yang dapat diandalkan. Selain itu, inovasi dalam

layanan pelanggan berbasis digital seperti *chatbots* memungkinkan UMKM untuk merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan lebih cepat, yang secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan *big data* dan analisis perilaku konsumen, UMKM dapat menciptakan penawaran yang lebih terpersonalisasi, yang akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Teknologi seperti *big data* memungkinkan UMKM untuk menganalisis pola perilaku pelanggan, sehingga mereka dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan spesifik masing-masing pelanggan (Wang & Zhao, 2025).

Selain itu, inovasi model bisnis berbasis keberlanjutan seperti *servitization*—di mana UMKM beralih dari sekadar menjual produk menjadi menawarkan layanan tambahan yang mendukung keberlanjutan, seperti pelacakan rantai pasok atau aplikasi berbasis kesehatan dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Inovasi yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dengan nilai tambah bagi pelanggan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap nilai sosial dan lingkungan yang semakin dihargai oleh konsumen (Dhir *et al.*, 2023).

Inovasi terbuka (*open innovation*) juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memungkinkan kolaborasi lintas sektor untuk menciptakan solusi baru yang relevan dengan kebutuhan pasar. UMKM yang terlibat dalam *open innovation* misalnya melalui kerja sama dengan universitas, lembaga penelitian, atau startup lain dapat memperkenalkan produk dan layanan baru yang lebih inovatif dan ramah lingkungan. Melalui kolaborasi dengan pihak eksternal, UMKM dapat menemukan cara baru untuk menciptakan produk hijau atau meningkatkan efisiensi dalam proses produksi (Cadden *et al.*, 2023).

2.1.5. Peran *Green Marketing* pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan cenderung lebih memilih produk yang berkualitas dan ramah lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* dapat menjadi alat yang efektif bagi UMKM untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Green marketing* memungkinkan

UMKM untuk mengomunikasikan nilai keberlanjutan secara langsung kepada konsumen melalui *platform* digital, seperti *e-commerce* atau media sosial” (Chege & Wang, 2020). *Green marketing* juga mengarah pada inovasi produk yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk yang ramah lingkungan, menggunakan bahan-bahan alami atau daur ulang, serta proses produksi yang berkelanjutan dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan yang peduli terhadap lingkungan (Dhir *et al.*, 2023). Melalui produk-produk tersebut, UMKM bisa membangun citra yang lebih baik di mata pelanggan yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Melalui platform digital, UMKM dapat menyampaikan komitmen mereka terhadap keberlanjutan, yang memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas (Sharif *et al.*, 2024).

Selain itu, dengan mengadopsi prinsip pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*), UMKM yang menerapkan *green marketing* dapat lebih memperkuat citra merek mereka dan memperkuat kedekatan emosional dengan pelanggan. *Green marketing* memungkinkan UMKM untuk membangun posisi merek yang kuat dan mendalam di benak pelanggan, terutama yang peduli terhadap isu-isu keberlanjutan (Dhir *et al.*, 2023). Pelanggan yang merasa bahwa merek memiliki tujuan sosial dan lingkungan yang sesuai dengan nilai-nilai mereka akan cenderung lebih loyal pada produk dan merek tersebut. Selain itu, pendekatan *green marketing* juga meningkatkan loyalitas dengan cara menyediakan produk dengan siklus hidup yang lebih panjang. Produk yang didukung oleh nilai keberlanjutan dan dirancang untuk bertahan lama cenderung membangun loyalitas karena pelanggan merasa mereka membuat pilihan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Valder *et al.*, 2025).

3.2. Kinerja UMKM

3.2.1. Definisi dan Pentingnya Kinerja UMKM

Kinerja UMKM sangat penting karena berhubungan langsung dengan kemampuan bertahan dan berkembang dalam pasar yang penuh tantangan. UMKM yang memiliki kinerja yang baik lebih mampu untuk berinovasi, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas pasar, yang pada gilirannya akan meningkatkan profitabilitas dan daya saing mereka. Hal ini sangat penting dalam konteks pemasaran berkelanjutan, di mana UMKM harus mampu

beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi tuntutan pelanggan yang semakin mengedepankan keberlanjutan sosial dan lingkungan. Menurut Chege & Wang (2020), kinerja UMKM tidak hanya diukur dari aspek finansial, tetapi juga dari kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan. Kinerja yang baik menunjukkan kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan tren pasar yang berubah, sekaligus mengelola dampak sosial dan lingkungan dari operasional mereka. Kinerja UMKM yang baik tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap pembangunan sosial dan pelestarian lingkungan.

Madhavan *et al.* (2024) menambahkan bahwa inovasi teknologi adalah salah satu pendorong utama bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja mereka. UMKM yang mengadopsi teknologi baru, seperti digitalisasi dan otomatisasi, memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan mempercepat waktu respons terhadap perubahan pasar. Teknologi tidak hanya meningkatkan operasional, tetapi juga membuka kesempatan bagi UMKM untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Sementara itu, Madhavan *et al.* (2024) juga menyebutkan bahwa kinerja keuangan UMKM sering kali menjadi salah satu aspek yang paling terlihat dalam penilaian kinerja. UMKM yang memiliki kinerja keuangan yang baik dapat lebih mudah mengakses pembiayaan untuk ekspansi dan inovasi, yang sangat penting untuk menjaga daya saing mereka di pasar global. Dalam hal ini, pengelolaan keuangan yang efektif menjadi kunci dalam pertumbuhan jangka panjang UMKM.

Teknologi digital memainkan peran penting dalam membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional dan pengelolaan sumber daya secara lebih ramah lingkungan. Dengan menggunakan teknologi digital, UMKM dapat memonitor dan mengelola kinerja mereka lebih transparan, responsif, dan akuntabel, yang merupakan fondasi bagi keberlanjutan bisnis (Wang & Zhao, 2025). Implementasi sistem manajemen digital yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan dapat membantu UMKM dalam mengurangi pemborosan, memperbaiki kualitas produk, dan menurunkan jejak karbon, yang akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Menurut Zhang *et al.* (2022), kinerja yang berkelanjutan dapat dilihat dari kemampuan UMKM untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan eksternal.

UMKM yang mampu mengembangkan produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan atau mengadopsi teknologi ramah lingkungan lebih mampu memenuhi ekspektasi pasar yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Sehingga, dengan berfokus pada keberlanjutan, UMKM dapat meningkatkan reputasi merek mereka di pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan.

3.2.2. Pengukuran Kinerja UMKM

Pengukuran kinerja UMKM merupakan langkah penting untuk menilai sejauh mana sebuah usaha kecil dan menengah dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dalam aspek keuangan, operasional, maupun sosial/lingkungan. Pengukuran kinerja memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, serta menyesuaikan strategi untuk menghadapi tantangan pasar yang terus berubah (Chege & Wang, 2020). Salah satu indikator utama dalam pengukuran kinerja UMKM adalah pendapatan dan keuntungan yang diperoleh, yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba meskipun dalam kondisi pasar yang fluktuatif (Madhavan *et al.*, 2024). Arus kas juga menjadi salah satu ukuran penting dalam pengukuran kinerja, karena menunjukkan kemampuan UMKM untuk mengelola keuangan mereka dalam menghadapi kewajiban finansial dan untuk mendanai ekspansi usaha mereka (Sharif *et al.*, 2024).

Selain itu, indikator operasional seperti efisiensi proses juga sangat penting dalam mengukur kinerja UMKM. Melalui penerapan sistem otomatisasi dan digitalisasi, UMKM dapat mengurangi ketergantungan pada proses manual yang memakan waktu dan sumber daya, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas (Zhang *et al.*, 2022). Sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) dan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah teknologi yang membantu UMKM dalam memantau dan menganalisis kinerja operasional mereka secara lebih efisien, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan berbasis data (Dhir *et al.*, 2023).

Selain indikator keuangan dan operasional, pengukuran dampak sosial dan lingkungan juga menjadi sangat penting dalam konteks pemasaran berkelanjutan. Keberlanjutan sosial dan lingkungan dapat diukur melalui pelaporan dampak dan sertifikasi hijau, yang memberikan pengakuan eksternal terhadap produk yang ramah lingkungan dan meningkatkan kepercayaan

pelanggan terhadap produk tersebut (Madhavan *et al.*, 2024). Penerapan sistem manajemen lingkungan juga menjadi salah satu cara bagi UMKM untuk mengelola dan mengurangi dampak lingkungan dari operasi mereka (Chege & Wang, 2020).

Pentingnya teknologi informasi dalam pengukuran kinerja UMKM tidak bisa dipandang sebelah mata. Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk memantau kinerja secara real-time, yang membantu mereka untuk mengambil tindakan korektif dengan cepat apabila diperlukan (Wang & Zhao, 2025). Melalui pemanfaatan *big data analytics*, UMKM dapat melakukan analisis mendalam terhadap data pelanggan dan pasar untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan operasional mereka secara lebih tepat sasaran (Sharif *et al.*, 2024).

Secara keseluruhan, pengukuran kinerja UMKM tidak hanya mencakup aspek finansial, tetapi juga operasional dan keberlanjutan. Evaluasi yang terus-menerus terhadap kinerja UMKM memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan mengoptimalkan operasional, yang pada gilirannya akan mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang (Madhavan *et al.*, 2024). Sistem manajemen digital yang baik, UMKM dapat memantau kinerja mereka dengan lebih transparan, akuntabel, dan responsif, yang menjadi landasan penting dalam menghadapi persaingan global dan lokal yang semakin ketat (Chege & Wang, 2020).

3.2.3. Strategi Peningkatan Kinerja UMKM

Meningkatkan kinerja UMKM merupakan langkah yang sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing bisnis di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu strategi utama dalam peningkatan kinerja adalah melalui inovasi teknologi. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan digitalisasi, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya produksi, dan mempercepat waktu respons terhadap pasar. Penggunaan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) dan *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan UMKM untuk mengelola data pelanggan secara lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memantau kinerja operasional secara real-time (Chege & Wang, 2020). Teknologi juga memungkinkan UMKM untuk mengadopsi *big data analytics*, yang dapat membantu dalam

menganalisis perilaku konsumen, memprediksi tren pasar, dan merancang produk yang lebih relevan (Zhang *et al.*, 2022).

Selain inovasi teknologi, pengembangan sumber daya manusia (SDM) juga menjadi salah satu strategi kunci dalam meningkatkan kinerja UMKM. Pelatihan dan pengembangan keterampilan karyawan dalam hal teknologi dan manajemen dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Karyawan yang terlatih dengan baik tidak hanya meningkatkan kualitas produk dan layanan, tetapi juga berkontribusi dalam pencapaian tujuan perusahaan yang lebih luas (Madhavan *et al.*, 2024). Pengembangan SDM yang berfokus pada kesadaran keberlanjutan juga penting, pemasaran berkelanjutan, karena karyawan yang memahami pentingnya praktik ramah lingkungan dapat membantu perusahaan dalam mengimplementasikan strategi keberlanjutan yang lebih efektif (Chege & Wang, 2020).

Selain itu, kolaborasi dan kemitraan strategis juga merupakan strategi yang dapat meningkatkan kinerja UMKM. Melalui kemitraan dengan perusahaan besar, lembaga pemerintah, atau organisasi non-profit, UMKM dapat mengakses sumber daya tambahan yang membantu mereka dalam memperluas pasar dan mengoptimalkan operasional. Kemitraan yang kuat memungkinkan UMKM untuk mendapatkan dukungan yang diperlukan dalam menghadapi hambatan pasar dan meningkatkan posisi mereka dalam industri (Sharif *et al.*, 2024). Kerja sama dengan pihak eksternal, seperti universitas atau lembaga penelitian, dapat mendorong inovasi produk dan pengembangan teknologi ramah lingkungan yang lebih sesuai dengan tuntutan pasar.

Pengukuran kinerja yang efektif juga sangat penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan sistem manajemen digital, UMKM dapat memantau kinerja secara real-time, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan lebih cepat. Evaluasi kinerja yang terus-menerus memungkinkan UMKM untuk mengenali area yang perlu ditingkatkan dan mempercepat respons terhadap tantangan eksternal (Sharif *et al.*, 2024). Hal ini menjadi semakin penting dalam Industri 4.0 dan 5.0, di mana teknologi canggih menjadi penggerak utama untuk peningkatan kinerja dan keberlanjutan dalam menghadapi disrupsi pasar.

Dengan menerapkan berbagai strategi seperti inovasi teknologi, pengembangan SDM, *Green Marketing*, serta kemitraan strategis, UMKM dapat meningkatkan kinerja mereka secara menyeluruh. Peningkatan kinerja yang berkelanjutan bukan hanya tentang pertumbuhan finansial, tetapi juga tentang komitmen terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan, yang semakin dihargai oleh konsumen dan pasar global. Strategi-strategi ini akan membantu UMKM untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

3.2.4. *Green Marketing* dalam meningkatkan Kinerja UMKM

Green marketing atau pemasaran hijau merujuk pada penerapan prinsip keberlanjutan dalam setiap aspek produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kinerja operasional UMKM, tetapi juga memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan pelanggan. *Green marketing* memberikan UMKM peluang untuk membedakan diri mereka dari pesaing dengan menawarkan produk yang lebih ramah lingkungan, yang kini menjadi pilihan utama bagi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan (Chege & Wang, 2020). Penerapan *green marketing* dapat dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan daur ulang, proses produksi yang ramah lingkungan, dan pengelolaan limbah yang efisien, yang tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pelanggan tetapi juga mengurangi biaya operasional (Dhir *et al.*, 2023).

Selain itu, label hijau atau sertifikasi ramah lingkungan juga menjadi alat penting dalam mempromosikan produk yang berkelanjutan. Sertifikasi hijau atau *eco-label* memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa produk yang mereka beli memenuhi standar lingkungan yang ketat, yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar (Dhir *et al.*, 2023). Produk yang memiliki sertifikasi tersebut menunjukkan komitmen UMKM terhadap keberlanjutan dan dapat menarik pelanggan yang lebih sadar lingkungan, yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang membeli produk dengan klaim ramah lingkungan cenderung merasa puas dan lebih loyal terhadap merek tersebut karena mereka percaya bahwa pembelian mereka berkontribusi pada tujuan sosial dan lingkungan yang lebih besar (Madhavan *et al.*, 2024).

Penggunaan *green marketing* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa mereka berkontribusi pada keberlanjutan melalui pembelian produk yang ramah lingkungan akan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut. *Green marketing* memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan, yang sering kali berujung pada loyalitas jangka panjang (Sharif *et al.*, 2024). Hal ini juga mengarah pada pemasaran yang lebih efektif, karena pemasaran berbasis nilai semakin dihargai oleh konsumen yang peduli dengan isu-isu keberlanjutan.

Lebih lanjut, *green marketing* dapat membantu UMKM mengurangi biaya operasional melalui pengurangan energi dan limbah dalam proses produksi. Meningkatkan efisiensi energi dan mengurangi penggunaan bahan yang tidak ramah lingkungan, UMKM dapat menurunkan biaya produksi dan meningkatkan keuntungan. Penggunaan energi terbarukan dan pengurangan limbah tidak hanya bermanfaat bagi lingkungan tetapi juga dapat mengurangi biaya produksi jangka panjang, yang berkontribusi pada peningkatan kinerja UMKM (Madhavan *et al.*, 2024).

Sehingga *green marketing* tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM, tetapi juga memastikan keberlanjutan jangka panjang mereka. UMKM yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka cenderung memperoleh kepercayaan lebih tinggi dari pelanggan, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan dan profitabilitas. Melalui *green marketing*, UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin berfokus pada keberlanjutan sosial dan lingkungan, yang meningkatkan daya saing mereka di pasar global (Chege & Wang, 2020).

3.3. Daya Saing Pasar

3.3.1. Definisi dan Pentingnya Daya Saing Pasar

Daya saing pasar merujuk pada kemampuan perusahaan untuk bersaing secara efektif di pasar dengan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dibandingkan dengan pesaing lainnya. Daya saing ini sangat penting bagi UMKM karena menentukan kemampuan mereka untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang sangat kompetitif. Daya saing pasar mengacu

pada kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih baik atau lebih murah dibandingkan dengan pesaing (Porter, 1985). Dalam konteks UMKM, daya saing pasar tidak hanya didorong oleh harga dan kualitas, tetapi juga oleh kemampuan untuk berinovasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih tepat. Pemasaran yang efektif melalui inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar dapat meningkatkan daya saing perusahaan (Madhavan *et al.*, 2024).

Bagi UMKM, meningkatkan daya saing pasar bukan hanya tentang memenangkan persaingan harga, tetapi juga bagaimana menawarkan nilai tambah yang relevan bagi konsumen, terutama yang semakin peduli dengan isu keberlanjutan. Daya saing pasar yang berfokus pada keberlanjutan sosial dan lingkungan memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka beli (Chege & Wang, 2020). Dengan mengintegrasikan keberlanjutan dalam produk dan strategi pemasaran mereka, UMKM dapat menarik lebih banyak pelanggan yang peduli dengan aspek lingkungan dan sosial, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Selain itu, digitalisasi dan teknologi informasi memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing pasar UMKM. Teknologi memungkinkan UMKM untuk mengelola data pelanggan dan operasi bisnis mereka secara lebih efisien, yang berujung pada peningkatan daya saing dan kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang (Sharif *et al.*, 2024). Dengan menggunakan platform digital dan sistem informasi berbasis *cloud*, UMKM dapat mempercepat inovasi produk, mempromosikan produk secara lebih efisien, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Digitalisasi juga membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jaringan distribusi mereka, baik di pasar domestik maupun internasional (Zhang *et al.*, 2022).

Green marketing menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan daya saing pasar UMKM. Produk yang ramah lingkungan dan proses produksi yang berkelanjutan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang kuat bagi UMKM, mengingat semakin banyak konsumen yang mendukung perusahaan yang memperhatikan keberlanjutan (Dhir *et al.*, 2023). Menerapkan prinsip *green marketing*, UMKM dapat memperkenalkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai sosial dan lingkungan yang semakin dihargai oleh konsumen. Strategi *green marketing* memungkinkan

UMKM untuk mengintegrasikan keberlanjutan dalam seluruh rantai pasok, yang dapat meningkatkan reputasi dan menarik pelanggan yang peduli terhadap dampak lingkungan (Madhavan *et al.*, 2024).

Daya saing pasar bagi UMKM tidak hanya berkaitan dengan harga dan kualitas produk, tetapi juga dengan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, terutama dalam hal keberlanjutan sosial dan lingkungan. Mengadopsi inovasi produk, *green marketing*, dan teknologi digital, UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar, memperluas pangsa pasar mereka, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang semakin peduli dengan masalah keberlanjutan. Daya saing pasar yang berfokus pada keberlanjutan tidak hanya mendatangkan keuntungan finansial, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif (Sharif *et al.*, 2024).

3.3.2. Strategi dan Tantangan Meningkatkan Daya Saing Pasar

Meningkatkan daya saing pasar UMKM adalah tantangan yang sangat penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama di pasar yang sangat dinamis. Salah satu strategi utama untuk meningkatkan daya saing pasar adalah melalui inovasi produk dan penerapan teknologi. Inovasi produk memungkinkan UMKM untuk membedakan diri dari pesaing dengan menawarkan produk yang lebih unik atau memiliki nilai tambah tertentu, seperti keberlanjutan atau ramah lingkungan. Inovasi dalam produk dan layanan memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan di pasar yang sangat kompetitif, serta menciptakan peluang untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar (Porter, 1985). Selain itu, penggunaan teknologi informasi dalam operasional juga berperan penting untuk mempercepat waktu respons, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi. Teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat pengambilan keputusan, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing mereka di pasar global (Chege & Wang, 2020).

Selain inovasi, diferensiasi produk juga menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing pasar UMKM. UMKM dapat menawarkan produk yang lebih berkelanjutan, seperti menggunakan bahan daur ulang atau memanfaatkan proses produksi yang ramah lingkungan. Diferensiasi

produk melalui kualitas atau fitur yang unik dapat memberikan UMKM keunggulan kompetitif yang kuat, memungkinkan mereka untuk bersaing dengan produk besar di pasar (Madhavan *et al.*, 2024). *Green marketing*, yang melibatkan komunikasi nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, dapat meningkatkan citra merek dan memperkuat loyalitas pelanggan. Pemasaran berbasis keberlanjutan memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang semakin peduli terhadap masalah lingkungan dan sosial (Dhir *et al.*, 2023).

Namun, meskipun banyak strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing, UMKM sering kali menghadapi tantangan besar. Salah satu tantangan utama adalah terbatasnya sumber daya yang dimiliki UMKM, baik itu dalam hal modal, keahlian, maupun akses teknologi. Sumber daya yang terbatas menjadi hambatan besar bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka, karena mereka harus bekerja dengan anggaran yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar (Madhavan *et al.*, 2024). Dalam hal ini, UMKM perlu memanfaatkan keunggulan komparatif mereka, seperti fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi cepat terhadap perubahan pasar, yang seringkali lebih sulit dilakukan oleh perusahaan besar.

Persaingan yang ketat dari perusahaan besar juga menjadi tantangan bagi UMKM. Perusahaan besar sering memiliki keuntungan dari skala ekonomi, yang memungkinkan mereka untuk menawarkan harga lebih rendah, yang dapat mengurangi kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar harga (Porter, 1985). Untuk itu, UMKM perlu fokus pada *niche market* yang memungkinkan mereka menyediakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan, seperti produk ramah lingkungan atau berkelanjutan yang semakin dicari oleh konsumen. UMKM harus menemukan ceruk pasar yang dapat mereka dominasi, di mana produk mereka dapat menawarkan nilai yang lebih tinggi daripada pesaing besar (Sharif *et al.*, 2024).

Selain itu, perubahan regulasi yang semakin ketat terkait keberlanjutan dan standar lingkungan dapat menjadi tantangan. UMKM yang tidak siap untuk memenuhi persyaratan regulasi mungkin akan kesulitan dalam menjaga daya saing mereka di pasar. Perubahan regulasi yang semakin ketat terkait keberlanjutan dapat mempengaruhi biaya operasional UMKM yang tidak siap untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut (Chege & Wang, 2020). Oleh

karena itu, penting bagi UMKM untuk terus mengikuti tren regulasi dan memperbarui proses produksi mereka untuk memenuhi standar yang berlaku.

Meskipun strategi inovasi, diferensiasi produk, dan penggunaan teknologi dapat meningkatkan daya saing pasar UMKM, tantangan seperti terbatasnya sumber daya, persaingan ketat, dan perubahan regulasi membutuhkan penyesuaian yang cepat dan tepat. Dengan memanfaatkan keunggulan mereka dan berfokus pada keberlanjutan, UMKM dapat mempertahankan daya saing mereka di pasar yang semakin kompleks. Dalam pasar yang sangat kompetitif, UMKM harus mampu berinovasi dan memanfaatkan kekuatan sumber daya mereka untuk bertahan dan berkembang (Madhavan *et al.*, 2024).

3.3.3. *Green Marketing* dalam Persaingan Pasar

Persaingan pasar yang ketat, *green marketing* menawarkan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan yang mampu mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam produk dan proses mereka. *Green marketing* memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai lebih dengan menawarkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga ramah lingkungan, yang menjadi daya tarik bagi konsumen yang semakin peduli terhadap isu sosial dan lingkungan (Dhir *et al.*, 2023). Bagi UMKM, ini berarti bahwa dengan menerapkan *green marketing*, mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berfokus pada keberlanjutan, tetapi juga meningkatkan reputasi merek dan loyalitas pelanggan.

Penerapan *green marketing* dapat meningkatkan citra merek perusahaan, terutama di pasar yang lebih mengutamakan produk ramah lingkungan. Produk yang memiliki klaim keberlanjutan atau telah melalui proses produksi yang ramah lingkungan dapat memperoleh pengakuan dan kepercayaan lebih dari pelanggan, yang secara langsung meningkatkan posisi perusahaan di pasar (Chege & Wang, 2020). Konsumen yang semakin sadar akan dampak lingkungan lebih cenderung memilih produk yang berkelanjutan, yang menjadi peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan tren keberlanjutan yang sedang berkembang di pasar.

Green marketing juga membantu menjangkau segmen pasar yang sangat menguntungkan. Menurut Madhavan *et al.* (2024), semakin banyak konsumen

yang memilih produk berdasarkan nilai sosial dan lingkungan yang dijunjung oleh perusahaan. Pemasaran yang mengedepankan keberlanjutan dapat menarik pelanggan yang peduli dengan dampak lingkungan dari keputusan pembelian mereka, yang memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, *Green Marketing* tidak hanya relevan bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan, tetapi juga bagi perusahaan yang ingin menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Namun, dalam persaingan pasar, penerapan *green marketing* harus dilakukan dengan transparansi dan integritas. Pelanggan yang semakin sadar akan keberlanjutan cenderung sangat peka terhadap klaim perusahaan yang tidak konsisten dengan tindakan mereka. Oleh karena itu, *green marketing* yang efektif memerlukan komitmen jangka panjang dan kejujuran dalam menyampaikan nilai keberlanjutan perusahaan (Zhang *et al.*, 2022). Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa klaim keberlanjutan yang mereka buat sesuai dengan praktik bisnis yang mereka jalankan, untuk menghindari risiko *greenwashing* yang dapat merusak reputasi perusahaan.

Selain itu, perusahaan yang berhasil mengimplementasikan *green marketing* sering kali memperoleh penghargaan dan sertifikasi hijau, yang semakin dihargai oleh konsumen. Sertifikasi hijau dan *eco-label* tidak hanya membuktikan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, tetapi juga dapat memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar dengan memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen (Madhavan *et al.*, 2024). Dengan memiliki sertifikasi ini, perusahaan menunjukkan bahwa mereka memenuhi standar keberlanjutan internasional, yang meningkatkan kredibilitas dan daya saing mereka.

Penerapan *green marketing* juga dapat membantu perusahaan mengurangi biaya operasional dan mencapai efisiensi sumber daya. Praktik *green marketing* seringkali melibatkan pengurangan energi, limbah, dan penggunaan bahan daur ulang, yang tidak hanya mengurangi biaya tetapi juga meningkatkan efisiensi produksi (Chege & Wang, 2020). Dengan mengurangi dampak lingkungan dari operasional mereka, perusahaan tidak hanya memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga mendapatkan keuntungan jangka panjang dalam hal citra merek yang lebih baik.

3.4. Ketahanan Bisnis

3.4.1. Definisi dan Pentingnya Ketahanan Bisnis

Ketahanan bisnis adalah kemampuan suatu perusahaan untuk bertahan dan beradaptasi terhadap perubahan dan tantangan yang ada, baik dari faktor internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi kelangsungan operasionalnya. Ketahanan bisnis mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menghadapi dan mengelola gangguan eksternal atau krisis tanpa mengurangi kapasitas operasionalnya (Madhavan *et al.*, 2024). Bagi UMKM, ketahanan bisnis sangat penting karena perusahaan kecil dan menengah seringkali menghadapi terbatasnya sumber daya, yang membuat mereka lebih rentan terhadap fluktuasi pasar dan perubahan ekonomi. Perusahaan yang memiliki ketahanan yang baik cenderung lebih fleksibel dalam menghadapi ketidakpastian pasar dan mampu menjaga stabilitas meskipun dalam kondisi yang penuh tantangan (Chege & Wang, 2020).

Pentingnya ketahanan bisnis bagi UMKM terletak pada kemampuannya untuk mengelola risiko dan tetap beroperasi di pasar yang sangat kompetitif. Dengan ketahanan bisnis yang tinggi, UMKM dapat menghadapi krisis ekonomi dan pasar yang berubah-ubah tanpa kehilangan daya saing mereka (Porter, 1985). UMKM yang memiliki ketahanan bisnis yang baik akan lebih mampu berinovasi, mempertahankan pelanggan, dan menjaga produktivitas meskipun menghadapi hambatan besar. Inovasi dalam produk dan layanan serta pengelolaan risiko yang tepat menjadi faktor utama dalam memperkuat ketahanan bisnis dan meningkatkan daya saing jangka panjang perusahaan (Sharif *et al.*, 2024).

Selain itu, ketahanan bisnis juga berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mitra bisnis. Pelanggan yang loyal cenderung tetap memilih produk dari perusahaan yang mereka percayai, terutama dalam masa-masa krisis (Madhavan *et al.*, 2024). Dengan membangun hubungan yang lebih personal dan memprioritaskan kepuasan pelanggan, UMKM dapat mempertahankan pangsa pasar dan memperkuat ketahanan bisnis mereka. Keberlanjutan hubungan dengan pelanggan yang baik, ditambah dengan penerapan praktik yang transparan dan berbasis nilai sosial, dapat memperkuat loyalitas pelanggan di jangka panjang (Zhang *et al.*, 2022).

Ketahanan bisnis juga mencakup kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan regulasi dan memenuhi tuntutan pasar yang semakin berfokus pada keberlanjutan. Perusahaan yang dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan regulasi dan kebijakan pemerintah lebih mampu mengurangi risiko dan menjaga keberlanjutan operasional mereka (Chege & Wang, 2020). Pasar yang semakin mengutamakan produk ramah lingkungan dan keberlanjutan sosial, UMKM yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen tentang produk yang berkelanjutan akan memperkuat posisi mereka dan meningkatkan ketahanan bisnis. Ketahanan bisnis yang dibangun atas dasar inovasi, pengelolaan risiko yang efektif, dan keberlanjutan sosial akan memastikan perusahaan dapat bertahan dan terus berkembang meskipun menghadapi tantangan eksternal yang besar (Madhavan *et al.*, 2024).

3.4.2. Peran Transformasi Digital dalam Mempertahankan Bisnis

Transformasi digital merupakan proses adopsi dan penerapan teknologi digital dalam seluruh aspek bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing perusahaan. Dunia bisnis yang semakin terhubung dan cepat berubah, transformasi digital memainkan peran penting dalam mempertahankan bisnis, terutama bagi UMKM yang harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif. Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan efisien, yang pada gilirannya memperkuat daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka (Madhavan *et al.*, 2024).

Salah satu aspek penting dari transformasi digital adalah penerapan sistem manajemen berbasis teknologi, seperti *Enterprise Resource Planning* (ERP) dan *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan teknologi ini, UMKM dapat mengelola proses bisnis secara lebih efisien, memantau kinerja secara real-time, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Sistem ERP dan CRM memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan sumber daya dan meningkatkan layanan pelanggan, yang sangat penting dalam mempertahankan daya saing dan ketahanan bisnis (Chege & Wang, 2020). Melalui penggunaan *data analytics*, UMKM juga dapat mengidentifikasi tren

pasar, memprediksi perilaku pelanggan, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih akurat.

Selain itu, digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui *e-commerce* dan platform digital lainnya. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional, tanpa terbatas oleh lokasi fisik, yang sangat penting dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis di pasar global (Madhavan *et al.*, 2024). *E-commerce* juga memungkinkan UMKM untuk menyediakan layanan yang lebih cepat dan lebih efisien kepada pelanggan, serta menurunkan biaya operasional dengan mengurangi kebutuhan untuk saluran distribusi fisik.

Transformasi digital juga memperkenalkan model bisnis baru yang dapat membantu UMKM untuk berinovasi dalam cara mereka berinteraksi dengan pelanggan. Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi model bisnis berbasis layanan, seperti model *abonnement* atau *subscription-based*, yang dapat memberikan pendapatan yang lebih stabil dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sharif *et al.*, 2024). Dengan menawarkan layanan berbasis teknologi, UMKM dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menawarkan produk atau layanan yang lebih terpersonalisasi sesuai dengan kebutuhan individu.

Namun, meskipun transformasi digital menawarkan berbagai manfaat, tantangan dalam implementasinya tetap ada, terutama bagi UMKM yang memiliki sumber daya terbatas. Tantangan terbesar dalam transformasi digital untuk UMKM adalah terbatasnya anggaran untuk investasi teknologi dan kekurangan keterampilan teknis di dalam perusahaan (Zhang *et al.*, 2022). Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM untuk melakukan investasi yang tepat dalam teknologi yang dapat memberikan dampak besar pada keberlanjutan bisnis mereka, seperti sistem otomatisasi dan analisis data yang dapat meningkatkan efisiensi operasional.

Selain itu, keamanan data menjadi perhatian utama dalam transformasi digital. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, UMKM harus memastikan bahwa mereka memiliki sistem keamanan yang kuat untuk melindungi data pelanggan dan operasi bisnis mereka dari ancaman *cyber* (Madhavan *et al.*, 2024). Keamanan digital yang baik tidak hanya melindungi

perusahaan dari ancaman eksternal tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan yang sangat penting dalam mempertahankan bisnis.

Transformasi digital memainkan peran yang sangat penting dalam mempertahankan bisnis UMKM, terutama di pasar yang penuh persaingan dan cepat berubah. Dengan mengadopsi teknologi digital, UMKM dapat mengoptimalkan operasional, memperluas pasar, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Meskipun tantangan dalam implementasi teknologi tetap ada, seperti terbatasnya sumber daya dan keamanan data, penerapan transformasi digital secara efektif akan memperkuat stabilitas dan ketahanan bisnis UMKM dalam jangka panjang. Transformasi digital memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan menjaga relevansi mereka dalam dunia bisnis yang semakin terhubung (Sharif *et al.*, 2024).

3.4.3. Strategi Mempertahankan Bisnis

Menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang semakin cepat dan kompleks, UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran berkelanjutan agar tetap dapat bertahan dan bersaing dalam jangka panjang. Keberlanjutan bukan hanya menjadi kebutuhan bisnis yang semakin mendesak, tetapi juga merupakan aspek penting dalam membangun daya saing yang berkelanjutan. Teknologi digital memainkan peran utama dalam hal ini, karena memungkinkan UMKM untuk merespons perubahan pasar dan preferensi konsumen dengan cara yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa teknologi memungkinkan UMKM untuk mengatasi tekanan eksternal dengan cara yang lebih efisien dan terukur (Wang & Zhao, 2025). Teknologi digital memberikan fleksibilitas bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus membuka cabang fisik, yang juga berkontribusi pada pengurangan jejak karbon mereka. Hal ini menciptakan efisiensi yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga mendukung keberlanjutan sosial dan lingkungan dalam operasional perusahaan.

Lebih jauh lagi, teknologi digital seharusnya tidak dipandang sebagai beban investasi, melainkan sebagai instrumen kunci untuk membangun daya saing dan keberlanjutan yang inklusif (Sharif *et al.*, 2024). Dengan menggunakan teknologi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan transparansi

dan akuntabilitas dalam operasional mereka, yang akan memperkuat fondasi bisnis mereka, terutama dalam menghadapi krisis atau ketidakpastian pasar. Misalnya, penggunaan sistem manajemen digital memungkinkan pengelolaan sumber daya secara lebih efisien, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan meminimalisir pemborosan. Oleh karena itu, investasi dalam teknologi tidak hanya berdampak positif pada profitabilitas tetapi juga mendukung keberlanjutan jangka panjang.

Namun, selain teknologi, komitmen strategis dari pemilik dan pimpinan usaha juga sangat penting dalam memastikan bahwa keberlanjutan menjadi bagian integral dari strategi bisnis. Komitmen manajerial terhadap keberlanjutan merupakan pilar utama dalam memastikan bahwa keberlanjutan menjadi bagian integral dari strategi bisnis (Dhir *et al.*, 2023). Komitmen ini memastikan bahwa seluruh proses bisnis, mulai dari pemilihan bahan baku hingga pengelolaan distribusi, selalu mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan. Pemimpin yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan tidak hanya mengarahkan perubahan dalam organisasi, tetapi juga menjadi contoh bagi seluruh anggota organisasi dalam menerapkan nilai-nilai keberlanjutan tersebut.

Selanjutnya, inovasi hijau atau *green innovation* menjadi elemen yang sangat penting dalam strategi keberlanjutan UMKM. Inovasi hijau berkontribusi langsung terhadap profitabilitas dan daya saing usaha (Cadden *et al.*, 2023), karena dengan berinovasi UMKM dapat mengurangi biaya produksi dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya alam. Misalnya, penerapan teknologi ramah lingkungan dalam proses produksi dapat menurunkan biaya operasional dan meningkatkan efisiensi. Selain itu, UMKM yang berhasil mengembangkan produk dengan menggunakan bahan daur ulang atau yang memiliki jejak karbon rendah akan lebih mudah menarik perhatian konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Penelitian juga mengungkapkan bahwa inovasi hijau tidak hanya memberikan efisiensi biaya, tetapi juga meningkatkan nilai merek, terutama di kalangan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan (Zhang *et al.*, 2022). Oleh karena itu, inovasi hijau bukan hanya mendukung efisiensi dalam operasional tetapi juga meningkatkan daya tarik produk di pasar yang semakin memperhatikan keberlanjutan.

Selain itu, kolaborasi eksternal juga menjadi strategi penting dalam mempertahankan bisnis berkelanjutan. Melalui inovasi terbuka atau *open*

innovation, UMKM dapat memanfaatkan pengetahuan eksternal untuk menciptakan solusi yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pihak eksternal membuka akses UMKM terhadap pasar baru, teknologi terapan, dan praktik keberlanjutan yang telah teruji di tempat lain (Cadden *et al.*, 2023). Kolaborasi ini dapat dilakukan dengan berbagai pihak seperti lembaga riset, universitas, atau bahkan komunitas lokal yang memiliki pengetahuan dan teknologi yang dapat mendukung transformasi keberlanjutan UMKM. UMKM tidak hanya dapat mengakses teknologi terbaru tetapi juga mendapatkan wawasan pasar yang lebih luas yang dapat meningkatkan daya saing mereka.

Kolaborasi lintas sektor diperlukan guna memperluas cakrawala inovasi, sehingga keputusan yang diambil tidak hanya responsif terhadap pasar tetapi juga memperhitungkan dampak sosial dan lingkungan (Wang & Zhao, 2025). Misalnya, UMKM yang menjalin kerja sama dengan universitas atau lembaga penelitian dapat memperoleh akses terhadap inovasi yang berfokus pada pengurangan emisi karbon atau pengelolaan limbah yang lebih baik. Kerja sama ini tidak hanya meningkatkan kemampuan UMKM dalam berinovasi, tetapi juga memperkuat reputasi mereka di mata konsumen dan mitra bisnis yang semakin mengutamakan keberlanjutan.

Memadukan teknologi, komitmen manajerial, inovasi hijau, dan kolaborasi eksternal, UMKM dapat mengembangkan dan mempertahankan bisnis mereka secara berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang serius mengadopsi teknologi hijau dan berkomitmen terhadap keberlanjutan akan lebih adaptif, inovatif, dan tangguh dalam menghadapi disrupsi eksternal (Zhang *et al.*, 2022). Langkah-langkah ini tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar yang semakin peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Keberlanjutan bukan hanya menjadi cara untuk bertahan, tetapi juga menjadi strategi utama untuk menciptakan nilai lebih dalam jangka panjang.

3.4.4. Green Marketing sebagai Strategi Mempertahankan Bisnis

Green marketing atau pemasaran hijau telah menjadi strategi penting bagi banyak UMKM untuk bertahan dan bersaing dalam pasar yang semakin

menuntut keberlanjutan. Pemasaran hijau tidak hanya berfokus pada promosi produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup komunikasi yang jujur dan transparan mengenai dampak sosial dan lingkungan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Semakin banyaknya konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan, *green marketing* menjadi cara efektif untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Salah satu alasan penting mengapa UMKM perlu mengadopsi *green marketing* adalah karena konsumen masa kini semakin sadar terhadap isu keberlanjutan dan cenderung memilih merek yang beretika, ramah lingkungan, dan transparan dalam praktik bisnisnya (Dhir *et al.*, 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan mereka, yang pada gilirannya menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut diproduksi dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Oleh karena itu, UMKM yang dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan melalui pemasaran hijau memiliki peluang untuk menarik pasar yang semakin peduli dengan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi.

Selain itu komunikasi nilai-nilai keberlanjutan menjadi semakin penting karena konsumen masa kini semakin peduli terhadap aspek sosial dan lingkungan dalam keputusan pembelian mereka (Chege & Wang, 2020). Melalui *green marketing*, UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, untuk menyampaikan pesan keberlanjutan mereka secara langsung kepada konsumen. Misalnya, UMKM dapat mengomunikasikan praktik ramah lingkungan dalam produksi, penggunaan bahan daur ulang, atau keterlibatan dalam program sosial yang mendukung komunitas lokal. Komunikasi yang jelas dan transparan mengenai inisiatif keberlanjutan ini dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta menciptakan posisi yang lebih kuat di pasar.

Green marketing juga dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi UMKM di mata publik dan mitra bisnis (Cadden *et al.*, 2023). Dengan menjadikan keberlanjutan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, UMKM tidak hanya dapat memenuhi tuntutan pasar, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai pelaku bisnis yang bertanggung jawab. Hal ini sangat penting dalam dunia yang semakin memperhatikan dampak sosial

dan lingkungan dari kegiatan bisnis. Kolaborasi dan jaringan membuka akses UMKM terhadap pasar baru, teknologi terapan, dan praktik keberlanjutan yang telah teruji di tempat lain (Cadden *et al.*, 2023). Hal ini berarti bahwa UMKM yang berkomitmen pada keberlanjutan akan lebih mudah menjalin kemitraan dengan perusahaan lain, baik itu pemasok, mitra distribusi, maupun lembaga pemerintahan yang mendukung inisiatif hijau.

Selain itu, penerapan *green marketing* dapat membantu UMKM untuk menciptakan produk yang tidak hanya efisien secara biaya tetapi juga sesuai dengan nilai yang dihargai oleh konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan (Zhang *et al.*, 2022). Misalnya, UMKM dapat mengembangkan produk dengan bahan-bahan yang ramah lingkungan, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, atau menggunakan proses produksi yang lebih efisien dalam hal penggunaan energi dan bahan baku. Langkah-langkah ini tidak hanya dapat mengurangi dampak lingkungan dari operasional bisnis, tetapi juga memberikan nilai tambah yang diinginkan oleh konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk.

Pemasaran hijau juga mendorong inovasi dalam desain produk dan proses bisnis (Sharif *et al.*, 2024). UMKM yang menerapkan *green marketing* sering kali lebih fokus pada inovasi yang tidak hanya meningkatkan efisiensi biaya, tetapi juga mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Misalnya, inovasi dalam kemasan produk yang dapat didaur ulang atau penerapan sistem distribusi yang lebih ramah lingkungan. Sehingga, *green marketing* tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga menjadi bagian dari proses inovasi yang berkelanjutan yang dapat meningkatkan daya saing dan kelangsungan hidup bisnis dalam jangka panjang.

Mengadopsi strategi *green marketing*, UMKM dapat mengoptimalkan potensi pasar yang lebih peduli terhadap keberlanjutan, meningkatkan reputasi merek mereka, dan memperkuat hubungan dengan konsumen yang memiliki nilai-nilai yang sejalan. Inovasi hijau tidak hanya memberikan efisiensi biaya, tetapi juga meningkatkan nilai merek, terutama di kalangan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan (Zhang *et al.*, 2022). Pemasaran hijau, dengan kata lain, menjadi alat yang efektif untuk membangun bisnis yang tidak hanya berfokus pada profitabilitas tetapi juga pada dampak positif yang dapat diberikan kepada masyarakat dan lingkungan.

BAB 4

Sustainability Marketing pada Small Medium Enterprises

Sustainable marketing kini bukan lagi sekadar tren, melainkan sebuah pilar strategis utama yang tak terhindarkan. Bab 1 (satu) hingga Bab 3 (tiga) telah menguraikan secara mendalam mengenai pergeseran paradigma ini secara fundamental menempatkan *sustainable marketing* sebagai inti dari seluruh operasional UMKM. Namun, penting untuk digaris bawahi bahwa pemahaman konseptual semata tidaklah cukup. Implementasi *sustainable marketing* menuntut sebuah transformasi nyata. Pada era digital dan Revolusi Industri 5.0, UMKM dihadapkan untuk secara proaktif mengintegrasikan inovasi teknologi, kepedulian terhadap lingkungan, serta nilai-nilai sosial yang kuat ke dalam setiap lini proses bisnis dan strategi pemasaran mereka. Peran teknologi kini juga tidak kalah penting untuk memantau dan mengoptimalkan penggunaan energi, air, dan bahan baku, mengurangi limbah, dan meningkatkan efisiensi operasional. Teknologi *blockchain* dapat meningkatkan transparansi dan ketertelusuran produk dari hulu ke hilir, memastikan bahwa bahan baku diperoleh secara etis dan proses produksi ramah lingkungan. Platform digital juga memungkinkan UMKM untuk mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan mereka secara efektif kepada target audiens.

Implementasinya memerlukan lebih dari sekadar pemahaman, melainkan transformasi operasional dan pemasaran yang didukung oleh teknologi dan keselarasan dengan nilai-nilai sosial dan lingkungan. Pada bab ini, akan dibahas bagaimana UMKM mengimplementasikan prinsip *sustainable marketing* melalui pendekatan seperti *Green marketing*, *digital marketing*, *Artificial*

Intelligence (AI), disertai contoh-contoh UMKM yang sudah menerapkan *sustainability marketing*.

4.1. Green Marketing

Implementasi *green marketing* pada UMKM dapat dilakukan melalui dua orientasi utama, yakni orientasi pada lingkungan sosial dan orientasi pada lingkungan alam. Orientasi sosial menekankan pada hubungan yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan masyarakat sekitarnya. UMKM dapat mengedukasi konsumen tentang pentingnya keberlanjutan, melibatkan komunitas lokal dalam proses produksi atau distribusi, serta menerapkan prinsip keadilan sosial seperti pemberian upah layak dan harga yang adil agar produk ramah lingkungan dapat diakses semua kalangan. Sementara itu, orientasi pada lingkungan alam fokus pada pengurangan dampak ekologis dari aktivitas usaha. UMKM dapat menggunakan bahan baku ramah lingkungan atau daur ulang, mengurangi limbah dan konsumsi energi, serta mengganti kemasan plastik dengan bahan yang mudah terurai. Selain itu, mereka juga dapat menerapkan sistem distribusi ramah lingkungan dan pengelolaan limbah produk secara bertanggung jawab. Contoh nyata dari pendekatan ini dapat dilihat pada UMKM Kaywood yang mengolah limbah kayu menjadi furnitur berkualitas tinggi. Implementasi dua orientasi ini sesuai dengan pandangan Peattie dan Crane (2005), Ottman (2011), serta Polonsky (1994), yang menyatakan bahwa *green marketing* tidak hanya terbatas pada aspek lingkungan alam, tetapi juga mencakup dimensi sosial dan etika. Dukungan terhadap pendekatan ini juga diperkuat oleh studi terbaru seperti Soomro *et al.*, (2023) dan praktik lapangan UMKM di Indonesia yang menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berkelanjutan mampu meningkatkan keterlibatan pasar dan memperkuat citra merek yang peduli terhadap keberlanjutan.

4.1.1. Orientasi pada Lingkungan Sosial

Orientasi sosial dalam *green marketing* pada UMKM menekankan tanggung jawab sosial perusahaan, keterlibatan komunitas, dan etika usaha sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada pelestarian lingkungan, tetapi juga pada pemberdayaan

masyarakat dan hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan. Orientasi ini diwujudkan melalui praktik seperti menggandeng pengrajin lokal, menyisihkan sebagian keuntungan untuk kegiatan sosial, atau menjalankan kampanye edukasi tentang gaya hidup berkelanjutan.

Studi oleh Hermawan *et al.* (2022) menunjukkan bahwa orientasi sosial melalui strategi pemasaran berbasis nilai dan keterlibatan komunitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap merek hijau. Sementara itu, studi oleh Shaukat *et al.*, (2022) menyatakan bahwa program *corporate social responsibility* (CSR) yang dikaitkan dengan *green marketing* mampu mendorong inovasi dan meningkatkan kinerja bisnis secara signifikan. Kajian sistematis oleh Lee & Choi (2022) juga menekankan bahwa *framing* pesan sosial yang tepat melalui media sosial, misalnya dengan menampilkan dampak sosial yang luas, lebih efektif membangun keterlibatan konsumen daripada pesan yang bersifat individual.

Pendekatan ini tidak hanya berkontribusi pada citra positif, tetapi juga mendorong inovasi sosial dalam produk dan proses bisnis. Konsep *green entrepreneurial orientation* (GEO), Junaid *et al.* (2023) mengemukakan bahwa orientasi sosial dan lingkungan dalam kewirausahaan hijau secara sinergis mendorong performa UMKM, khususnya dalam menjangkau konsumen yang peduli keberlanjutan. Sehingga *green marketing* yang berorientasi sosial menjadi strategi yang bukan hanya etis, tetapi juga efektif dalam membangun bisnis berkelanjutan yang berakar kuat di tengah masyarakat.

4.1.2. Orientasi pada Lingkungan Alam

Orientasi pada lingkungan alam dalam *green marketing* mengacu pada seluruh upaya UMKM untuk meminimalkan dampak ekologis dari kegiatan bisnis mereka. Fokus utama dari orientasi ini terletak pada pemilihan bahan baku yang ramah lingkungan, inovasi produk dan proses produksi yang berkelanjutan, efisiensi penggunaan sumber daya seperti energi dan air, serta pengelolaan limbah yang bertanggung jawab. UMKM yang menerapkan pendekatan ini berupaya mengurangi emisi, limbah, dan konsumsi energi melalui teknologi tepat guna serta strategi produksi yang lebih bersih dan hemat sumber daya. Hal ini sejalan dengan temuan Sulaiman (2025) yang

menunjukkan bahwa orientasi *green marketing* mendorong inovasi produk hijau dan berdampak signifikan terhadap kinerja keberlanjutan pada UMKM.

Öztürk *et al.* (2024) menjelaskan bahwa kemampuan untuk mengadopsi dan memanfaatkan dua pendekatan secara seimbang pada *green innovation* yang mencakup eksploitasi efisiensi dan eksplorasi pengembangan produk akan meningkatkan ketahanan dan kinerja usaha secara berkelanjutan. Selain itu, UMKM terhadap lingkungan alam bisa mendorong keunggulan bersaing, terutama lewat inovasi ramah lingkungan. Inovasi ini tidak hanya terlihat dari produk yang dihasilkan, tetapi juga dari bagaimana proses produksi dijalankan secara lebih efisien dan ramah lingkungan (Putri dan Riyanto, 2022).

Studi oleh Junaid *et al.* (2023) juga membuktikan bahwa UMKM yang mengadopsi *green innovation* dan berbagi pengetahuan lingkungan menunjukkan peningkatan performa bisnis. Sehingga UMKM dapat melakukan berbagai langkah aplikatif seperti mengembangkan produk dengan label *eco-friendly*, melakukan efisiensi energi dan air, serta menjalin kemitraan dengan lembaga riset atau akademisi untuk transfer teknologi hijau. Secara keseluruhan, orientasi pada lingkungan alam tidak hanya menunjukkan komitmen UMKM terhadap keberlanjutan, tetapi juga menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing, reputasi, dan profitabilitas jangka panjang dalam pasar yang semakin peduli pada isu lingkungan.

4.2. Teknologi informasi dalam Sustainability Marketing

Teknologi informasi memainkan peran strategis dalam *sustainability marketing* pada UMKM. Melalui *digital marketing*, pelaku usaha dapat menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan secara luas, efisien, dan edukatif. Sementara itu, penggunaan AI memberikan kemampuan analitik dan otomatisasi yang memungkinkan UMKM mempersonalisasi pesan ramah lingkungan, mempercepat inovasi hijau, dan memahami kebutuhan pasar dengan lebih akurat. Sinergi antara teknologi dan keberlanjutan ini menjadi kunci penting bagi UMKM untuk bersaing dan bertahan di era bisnis yang makin peduli terhadap isu sosial dan lingkungan

4.2.1. Digital Marketing

Digital marketing telah membuka akses baru bagi UMKM untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih hemat biaya dan ramah lingkungan. Menurut Porras, *et al.* (2024) transformasi digital yang dilakukan oleh UMKM akan memberikan dampak signifikan apabila diarahkan melalui pendekatan yang berkelanjutan. Para peneliti menekankan bahwa integrasi teknologi digital harus sejalan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan agar mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat daya saing, serta menciptakan keterlibatan pemangku kepentingan yang lebih luas. Panduan atau rencana langkah-langkah transformasi digital dapat membantu UMKM mengatasi kekurangan sumber daya dan hambatan struktural dalam menerapkan strategi digital yang mendukung tujuan pembangunan yang berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Ismail *et al.* (2023) mengevaluasi kinerja transformasi digital berkelanjutan pada UMKM dan menemukan bahwa penerapan strategi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap aspek sosial dan ekonomi yang mendukung keberlanjutan usaha. Studi ini menegaskan pentingnya pengukuran kinerja yang holistik untuk memastikan keberhasilan transformasi digital dalam konteks keberlanjutan.

Kesiapan UMKM menghadapi tantangan ganda yaitu internasionalisasi dan digitalisasi bersamaan dengan penerapan prinsip keberlanjutan (Verbeke dan Yuan, 2021). Hasil studi mereka mengindikasikan bahwa kemampuan UMKM dalam mengintegrasikan pemasaran digital sebagai bagian dari strategi keberlanjutan menjadi faktor kunci dalam menghadapi persaingan global dan memenuhi tuntutan pasar yang semakin sadar lingkungan. Kannan dan Gambetta (2025) menyampaikan bahwa teknologi digital, khususnya dalam konteks pemasaran, berperan vital dalam memperkuat praktik bisnis berkelanjutan pada UMKM. Teknologi tidak hanya mendorong efisiensi produksi dan distribusi, tetapi juga meningkatkan transparansi serta komunikasi nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan citra merek. Penelitian lain oleh menegaskan bahwa *digital marketing* merupakan alat strategis yang dapat mendukung pembangunan berkelanjutan melalui pengurangan jejak karbon dan peningkatan akses pasar bagi UMKM. Mereka menyoroti bagaimana kampanye *digital marketing* yang

efektif dapat mempengaruhi perilaku konsumen menuju konsumsi yang lebih bertanggung jawab serta mendorong kesadaran akan isu lingkungan dan sosial.

Pada era digital saat ini, penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memainkan peran penting dalam *sustainability marketing* bagi UMKM. Facebook dan Instagram memungkinkan pelaku UMKM menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan melalui konten visual dan edukatif, baik dalam bentuk gambar, video, maupun cerita di balik produk yang mereka jual. Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat oleh Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), optimalisasi Facebook dan Instagram mampu meningkatkan transaksi hingga 32,7% dan penjualan produk sebesar 39,5% pada UMKM yang dibina. Hendrik Kuasa Sihura (2025) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh besar dalam membangun interaksi, loyalitas konsumen, dan kepercayaan publik terhadap *brand* lokal berkelanjutan, terutama karena sifatnya yang hemat biaya dan jangkauan luas.

TikTok menjadi *platform* yang sangat efektif untuk menjangkau generasi muda, yang dikenal lebih peduli terhadap isu lingkungan dan sosial. UMKM dapat menyampaikan pesan keberlanjutan secara ringan namun berdampak melalui konten video pendek dan kreatif. Data dari Republika (2023) menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi salah satu saluran penjualan yang berkembang pesat di Indonesia, dengan kontribusi sebesar 11% terhadap pasar *e-commerce* nasional. Meskipun belum banyak penelitian akademik kuantitatif tentang TikTok dalam konteks *sustainability* UMKM, tren lapangan menunjukkan bahwa fitur seperti *livestream* dan tantangan viral sangat cocok untuk menyampaikan cerita di balik produk ramah lingkungan atau mempromosikan gaya hidup hijau. Sementara itu, Facebook dan Instagram memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendukung strategi komunikasi merek berbasis nilai sosial dan ekologis, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Facebook, melalui fitur seperti *fanpage*, grup komunitas, serta iklan berbasis minat (Facebook Ads), memungkinkan pelaku UMKM untuk menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan, seperti transparansi dalam proses produksi, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta aktivitas sosial perusahaan, kepada khalayak yang lebih luas dan tersegmentasi. Sedangkan Instagram, dengan kekuatan visualnya, sangat efektif dalam membangun citra merek hijau melalui konten naratif dalam bentuk foto,

video, dan fitur interaktif seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live*. Kedua platform ini dapat dimanfaatkan secara sinergis untuk memperkuat identitas merek yang berorientasi pada keberlanjutan dan keterlibatan konsumen.

Dukungan empiris terhadap efektivitas kedua platform tersebut ditunjukkan dalam hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Malang (UMM, 2023), yang melakukan pendampingan digital marketing kepada pelaku UMKM melalui Facebook dan Instagram telah mampu menghasilkan peningkatan transaksi hingga 32,7% dan peningkatan penjualan sebesar 39,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. Sejalan dengan temuan tersebut, Sihura (2025) dalam studinya menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan visibilitas merek, loyalitas pelanggan, dan keterlibatan konsumen, terutama apabila komunikasi yang dibangun menekankan aspek sosial dan lingkungan secara konsisten. Lebih lanjut, Instagram memungkinkan terwujudnya strategi *green storytelling*, yakni penyampaian narasi keberlanjutan melalui visualisasi proses produksi ramah lingkungan, kampanye donasi sosial, atau edukasi gaya hidup hijau yang dikemas secara estetik dan emosional. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memperkuat persepsi positif konsumen terhadap integritas merek. Laporan We Are Social (2024) dalam konteks demografi digital, mencatat bahwa terdapat lebih dari 191 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, menjadikan Facebook dan Instagram sebagai saluran komunikasi yang strategis dan relevan untuk menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan kepada publik yang lebih luas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dalam praktik *sustainability marketing* pada UMKM tidak hanya relevan secara teknis dan ekonomis, tetapi juga memiliki justifikasi akademis dan empiris yang kuat. Kedua platform tersebut mendukung pelaku usaha dalam mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan secara efektif, membangun citra merek yang bertanggung jawab, serta memperluas jangkauan pasar yang semakin peduli terhadap isu sosial dan lingkungan.

Selain media sosial, platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia juga memberikan kontribusi besar dalam pemasaran berkelanjutan bagi

UMKM. Shopee, misalnya, menyediakan fitur Shopee Live dan program afiliasi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM (masing-masing sebesar 67% dan 70%) untuk memasarkan produk ramah lingkungan secara langsung dan interaktif. Dalam laporan e-Conomy SEA 2023, disebutkan bahwa ekonomi digital Indonesia telah mencapai nilai USD 82 miliar, dengan Shopee memimpin pangsa pasar berkat strategi digital yang kuat. Fitur-fitur ini memungkinkan pelaku UMKM menjelaskan keunggulan ekologis produk mereka secara langsung kepada calon konsumen, sekaligus membangun keterlibatan emosional yang lebih dalam. Di sisi lain, tokopedia memiliki lebih dari 9,7 juta penjual dan 100 juta pengguna aktif per bulan (data 2020). Platform ini menyediakan fitur etalase yang dapat dikustomisasi, memungkinkan UMKM memisahkan produk ramah lingkungan dalam kategori khusus seperti “Produk Daur Ulang” atau “Produk Organik”. UMKM dapat lebih mudah mengomunikasikan misi hijau mereka kepada konsumen, sekaligus menganalisis perilaku konsumen melalui fitur *insight analytics*. Kemampuan untuk membaca tren pasar dan memahami permintaan terhadap produk berkelanjutan inilah yang menjadikan Tokopedia sebagai salah satu platform digital yang strategis dalam *Sustainability Marketing*. Lebih lanjut, studi kuantitatif di Kudus yang melibatkan 100 UMKM menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial dan *marketplace* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha. Hasil uji statistik menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 80,7%, dan signifikansi uji t serta F lebih kecil dari 0,05, yang berarti strategi digital marketing sangat relevan dalam meningkatkan performa bisnis. Data ini membuktikan bahwa integrasi antara media sosial dan *e-commerce* dalam pemasaran berkelanjutan bukan hanya menjadi tren, tetapi juga berdampak nyata terhadap pertumbuhan UMKM, khususnya yang mengedepankan nilai lingkungan dan sosial.

Data-data di atas menunjukkan bahwa digital marketing memegang peranan krusial dalam mendukung penerapan pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) pada UMKM. Keberhasilan transformasi digital dalam konteks UMKM sangat bergantung pada bagaimana *digital marketing* dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung aspek utama seperti yang akan dijelaskan di bawah ini.

4.2.1.1. Mendukung Efisiensi Operasional

Tiarakasih dan Pudjoprastiono (2023) menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* kepada UMKM di Kelurahan Kedung Baruk, Surabaya, meningkatkan pemahaman pelaku usaha dalam menggunakan platform digital untuk pemasaran dan manajemen keuangan. Hal ini membantu UMKM mengelola inventaris, transaksi keuangan, dan operasi bisnis secara lebih efisien. Di sisi lain, pemerintah melalui program “Gerakan 1.000 Digital Marketing UMKM/UMi” yang dilaksanakan oleh ITS dan didukung oleh Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur melibatkan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM dalam menggunakan aplikasi digital keuangan, membuat konten promosi, dan mengelola toko *online* di *marketplace*. Program ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran digital UMKM.

Digital marketing memungkinkan UMKM mengotomatisasi dan mengintegrasikan berbagai proses pemasaran, seperti penggunaan platform *e-commerce*, media sosial, dan analitik data untuk mengidentifikasi perilaku konsumen seperti dijelaskan di bawah ini.

a. Platform *E-Commerce*

Digital marketing memfasilitasi UMKM dalam menjual produk secara daring melalui *marketplace* (seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak), maupun *website* pribadi. Proses ini memungkinkan otomatisasi katalog produk, pengaturan stok, sistem pembayaran digital, serta promosi terpadu (seperti *voucher* atau *flash sale*) yang sebelumnya sulit dilakukan dengan pendekatan tradisional. Sebagai contoh adalah UMKM Keripik Tempe Sanan di Malang telah memanfaatkan Tokopedia dan Shopee untuk menjangkau konsumen luar kota, sekaligus mengurangi ketergantungan pada toko oleh-oleh fisik.

b. Media Sosial

Studi oleh Haeruddin dan Wahida (2023) menemukan bahwa penggunaan media sosial dan *e-commerce* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Belopa dengan

100 responden pelaku UMKM. Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. UMKM dapat menjadwalkan *posting* otomatis, membuat kampanye berbayar berdasarkan segmentasi demografi (misalnya *targeting* wanita usia 25–35), serta menjawab pertanyaan konsumen dengan *chatbot*. Sebagai Contoh di Jawa Timur, UMKM Dapur Mbok Sri dari Sidoarjo memanfaatkan Instagram untuk membangun *branding* makanan khas rumahan. Melalui *reels* dan *story*, mereka menunjukkan proses memasak yang higienis dan ramah lingkungan yang sebuah narasi keberlanjutan yang menarik minat konsumen.

c. Analitik Data Konsumen

Analitik data konsumen dengan *tools* seperti Google Analytics, Meta Business Suite, atau *insight marketplace*, UMKM dapat membaca perilaku pelanggan seperti produk apa yang paling sering dikunjungi, kapan waktu belanja terbanyak, hingga lokasi geografis konsumen. Informasi ini membantu menyesuaikan stok, strategi harga, bahkan kemasan produk agar lebih tepat sasaran. Misalnya UMKM Batik Tulis Gedhog di Tuban mengidentifikasi bahwa konsumen dari Jakarta dan Bali lebih tertarik pada motif etnik yang tidak umum. Berdasarkan data ini, mereka memproduksi lebih banyak varian edisi khusus dan memasarkannya dengan iklan tertarget di Instagram. Dengan mengintegrasikan berbagai proses pemasaran di atas, UMKM akan mendapatkan manfaat seperti:

1. Efisiensi Biaya: Tidak perlu mencetak brosur, menyewa *space* iklan fisik, atau bergantung pada agen distributor.
2. Respons Cepat terhadap Pasar: UMKM dapat langsung menyesuaikan produk saat tren berubah (misalnya, tren kemasan *eco-friendly*).
3. Skalabilitas dan Ketahanan Bisnis: Bisnis tetap berjalan walau toko fisik tutup (seperti saat pandemi), karena penjualan *online* dan komunikasi tetap aktif.

4.2.1.2. *Digital Marketing* Meningkatkan Transparansi

Transparansi adalah salah satu prinsip utama dalam pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) yaitu perusahaan atau pelaku usaha harus terbuka dalam menyampaikan informasi seputar proses bisnis seperti asal-usul bahan baku, metode produksi, serta dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan mereka. Bagi UMKM, transparansi ini sangat penting untuk membangun kepercayaan publik dan loyalitas konsumen jangka panjang. Digital marketing menjadi alat strategis yang memungkinkan transparansi ini diwujudkan secara efektif dan efisien.

Media Digital sebagai Sarana Keterbukaan Informasi. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan *blog*, UMKM dapat menyampaikan cerita di balik produk mereka secara visual dan naratif seperti menjelaskan asal-usul bahan baku (misalnya, menggunakan bahan organik, lokal, atau daur ulang), menampilkan proses produksi yang adil dan tidak merusak lingkungan, dan menyampaikan upaya pemberdayaan masyarakat sekitar atau penggunaan energi terbarukan.

Konten yang transparan akan membangun kepercayaan Konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z, sangat peduli pada etika bisnis. Berdasarkan Survei Nielsen (2022), 72% konsumen Indonesia menyatakan bahwa mereka lebih loyal terhadap *brand* yang transparan mengenai praktik keberlanjutan mereka. UMKM yang aktif membagikan konten proses produksi dan bahan baku di media sosial mengalami peningkatan *engagement rate* hingga 35% lebih tinggi dibandingkan UMKM yang hanya fokus pada promosi produk. Transparansi dalam praktik bisnis membuat konsumen 41% lebih mungkin untuk merekomendasikan merek tersebut ke orang lain. Sebagai contoh UMKM Transparan di Indonesia adalah sebagai berikut.

1. “Dewandaru Eco Batik” di Solo, Jawa Tengah yang membuat konten video *YouTube* dan TikTok yang memperlihatkan proses membatik ramah lingkungan dengan pewarna alami. Perusahaan juga menyertakan label bahan dan proses produksi di deskripsi produk di Shopee dan Tokopedia. Hasilnya, produk mereka masuk ke segmen premium dan diterima di pasar ekspor seperti Jepang dan Belanda.

2. “Kopi Tani Mandiri” di Bondowoso, Jawa Timur yang menggunakan Instagram Reels untuk memperlihatkan petani lokal yang menanam dan memetik kopi secara organik. Mereka juga memiliki blog berisi cerita asal-usul kopi, proses sangrai, dan sertifikasi organik yang mereka miliki. Mereka mengaku bahwa sejak aktif melakukan pemasaran transparan, pelanggan dari Surabaya dan Jakarta meningkat dua kali lipat dalam 6 bulan.

Digital marketing tidak hanya soal promosi, tetapi juga alat untuk membangun transparansi dan kredibilitas. Membedakan merek dari pesaing, menguatkan loyalitas konsumen, dan menarik segmen konsumen yang sadar lingkungan dan sosial. Oleh karena itu, UMKM di Indonesia perlu mulai mengadopsi strategi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada edukasi dan keterbukaan, sebagai bagian dari komitmen terhadap bisnis berkelanjutan.

4.2.1.3. *Digital Marketing* Memperkuat Keterlibatan Konsumen dan Pemangku Kepentingan

Digital marketing telah menjadi alat strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia untuk memperkuat keterlibatan konsumen dan pemangku kepentingan. Melalui platform digital, UMKM dapat membangun interaksi dua arah yang lebih intensif, memungkinkan konsumen dan *stakeholder* lainnya untuk berpartisipasi aktif dalam proses bisnis. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat komunitas yang mendukung nilai-nilai berkelanjutan. Peran *digital marketing* dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan *stakeholder* adalah sebagai berikut.

- a. Interaksi dua Arah yang Intensif Platform digital seperti media sosial memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, menerima umpan balik, dan menyesuaikan produk atau layanan sesuai kebutuhan pasar. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi oleh Haeruddin dan Wahida (2023) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial dan *e-commerce*

- secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM.
- b. Partisipasi Aktif Konsumen dalam Kampanye Keberlanjutan Melalui kampanye digital, UMKM dapat mengajak konsumen untuk terlibat dalam inisiatif keberlanjutan, seperti program daur ulang atau penggunaan produk ramah lingkungan. Keterlibatan ini meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab sosial di kalangan konsumen.
 - c. Peningkatan Transparansi dan Kepercayaan Dengan membagikan informasi tentang proses produksi, sumber bahan baku, dan praktik bisnis yang berkelanjutan melalui konten digital, UMKM dapat membangun kepercayaan konsumen dan *stakeholder* lainnya. Menurut laporan Nielsen (2022), 72% konsumen Indonesia menyatakan bahwa mereka lebih loyal terhadap merek yang transparan mengenai praktik keberlanjutan mereka.

Sebagai contohnya adalah sebagai berikut.

- a. UMKM Keripik Talas di Desa Mayak UMKM ini memanfaatkan media sosial dan *marketplace* untuk mempromosikan produk mereka. Keterlibatan konsumen melalui konten interaktif dan promosi digital terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan lama.
- b. Sylvania Collection di Pekalongan UMKM ini menggunakan TikTok Shop sebagai strategi pemasaran digital. Melalui konten video yang menarik, mereka berhasil meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

4.2.1.4. *Digital Marketing* Mengomunikasikan Komitmen Lingkungan dan Sosial secara Efektif

Digital marketing telah menjadi alat strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia untuk menyampaikan komitmen mereka terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial secara efektif. Melalui platform digital, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun citra positif, dan meningkatkan

loyalitas konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu keberlanjutan. Peran *Digital Marketing* dalam Mengomunikasikan Komitmen Keberlanjutan adalah sebagai berikut.

- c. Penyampaian pesan keberlanjutan yang luas dan terukur platform digital seperti media sosial, situs *web*, dan *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk menyampaikan informasi tentang praktik ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial mereka secara luas. Konten seperti video, infografis, dan artikel *blog* dapat digunakan untuk mengedukasi konsumen tentang upaya keberlanjutan yang dilakukan.
- d. Meningkatkan kesadaran dan citra positif dengan memanfaatkan *digital marketing*, UMKM dapat membangun citra positif sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab. Hal ini penting karena konsumen cenderung memilih produk dari perusahaan yang nilai-nilainya sejalan dengan mereka. Menurut laporan Nielsen (2022), 72% konsumen Indonesia menyatakan bahwa mereka lebih loyal terhadap merek yang transparan mengenai praktik keberlanjutan mereka.
- e. Mendorong loyalitas konsumen yang merasa terhubung dengan nilai-nilai keberlanjutan yang diusung oleh UMKM cenderung menjadi pelanggan setia. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui interaksi langsung di media sosial dan platform digital lainnya. Sebagai contoh adalah UMKM Chudox Wahaha – Mitra CSR PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. UMKM ini memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk mereka yang ramah lingkungan. Melalui kampanye digital yang konsisten, mereka berhasil meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

4.2.1.5. Digitalisasi UMKM oleh Perusahaan

Beberapa perusahaan di Indonesia telah meluncurkan program CSR yang berfokus pada digitalisasi UMKM. Program ini mencakup pelatihan *digital marketing*, bantuan teknologi, dan platform *e-commerce* bagi UMKM lokal agar dapat bersaing di pasar digital.

Digital marketing memberikan peluang bagi UMKM di Indonesia untuk mengomunikasikan komitmen mereka terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial secara efektif. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat membangun citra positif, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Implementasi *digital marketing* yang berfokus pada keberlanjutan tidak hanya menguntungkan secara bisnis tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan di Indonesia.

4.2.1.6. Membangun Citra Merek Berkelanjutan

Membangun citra merek berkelanjutan melalui *digital marketing* merupakan strategi krusial bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar. Beberapa penelitian telah menyoroti bagaimana *digital marketing* berkontribusi signifikan dalam membentuk citra merek yang berkelanjutan. Noviridhany (2024) melalui tinjauan literatur sistematis, mengidentifikasi bahwa adopsi teknologi digital, investasi dalam pemasaran digital, interaksi dengan konsumen, dan konsistensi pesan pemasaran merupakan faktor-faktor kunci dalam pengembangan merek berkelanjutan. Faktor kunci dalam membangun citra merek berkelanjutan melalui *digital marketing* adalah sebagai berikut.

- a. Mengadopsi teknologi digital yang tinggi, menurut Noviridhany (2024) tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi, seperti penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan analitik data, berperan penting dalam pengembangan merek berkelanjutan. Adopsi ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat interaksi dengan konsumen.
- b. Investasi dalam pemasaran digital yang signifikan, termasuk pengembangan konten berkualitas dan kampanye yang konsisten, berkontribusi pada penguatan citra merek yang berkelanjutan. Hal ini mencakup penggunaan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi canggih dan konten yang relevan dengan nilai-nilai keberlanjutan.
- c. Interaksi aktif dengan konsumen melalui saluran digital, seperti media sosial dan *email*, membantu membangun hubungan

yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini juga memungkinkan UMKM untuk mendapatkan umpan balik yang berguna dalam menyempurnakan produk dan layanan mereka.

- d. **Konsistensi dan Relevansi Pesan Pemasaran Digital**
Konsistensi dan relevansi dalam menyampaikan pesan pemasaran digital yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan membantu membentuk citra merek yang kuat dan terpercaya. Pesan yang konsisten dan relevan meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

Digital marketing memainkan peran penting dalam membangun citra merek berkelanjutan bagi UMKM. Mengadopsi teknologi digital, berinvestasi dalam pemasaran digital, berinteraksi aktif dengan konsumen, dan menyampaikan pesan pemasaran yang konsisten dan relevan, UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan di Indonesia.

4.2.1.7. Strategi Digital Marketing untuk Sustainable Marketing UMKM

Strategi *digital marketing* bagi UMKM dalam rangka mewujudkan pemasaran berkelanjutan dapat diuraikan dalam beberapa pendekatan utama. Berikut ini adalah uraian strategi digital marketing untuk UMKM dalam mendukung pemasaran berkelanjutan.

1. **Identifikasi nilai keberlanjutan UMKM**
Identifikasi nilai keberlanjutan dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan langkah awal yang sangat penting dalam merancang strategi *digital marketing* berbasis keberlanjutan. Langkah ini menekankan pada pemahaman mendalam mengenai keunikan praktik usaha yang berdampak positif terhadap lingkungan dan sosial, sehingga dapat dikomunikasikan secara konsisten kepada konsumen melalui berbagai saluran digital. Menurut penelitian dari Chetioui *et al.* (2023) *brand* yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan secara

eksplisit dalam strategi komunikasi digitalnya lebih berhasil membangun keterikatan emosional konsumen, terutama pada konsumen generasi milenial dan Gen Z. Nilai-nilai tersebut harus diidentifikasi dan dikomunikasikan dengan jelas agar konsumen dapat mengaitkan identitas merek dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Penelitian lain oleh Martínez-Conesa *et al.* (2019) menyebutkan bahwa UMKM yang mampu mengartikulasikan nilai keberlanjutan seperti penggunaan bahan lokal, praktik ramah lingkungan, atau pemberdayaan masyarakat akan lebih mudah menarik perhatian pasar yang memiliki kepedulian etis, dan ini berkontribusi pada loyalitas serta peningkatan daya saing jangka panjang. Sebagai contohnya adalah sebagai berikut.

- a. UMKM “Ladang Lima” di Jawa Timur. UMKM ini fokus pada produk pangan sehat berbasis singkong lokal. Nilai keberlanjutan mereka terletak pada bagaimana menggunakan bahan lokal (singkong petani lokal) dan mendukung petani melalui sistem kemitraan. Mereka menggunakan produk bebas gluten, ramah lingkungan, dan sehat. Mereka menyampaikan nilai-nilai ini melalui *website* dan media sosial dengan narasi yang kuat soal asal-usul bahan baku dan dampak sosial usaha mereka.
- b. UMKM “Kreskros” dari Surabaya. Sebuah usaha kreatif yang membuat tas dari limbah plastik. Nilai keberlanjutannya adalah mengurangi limbah plastik, mendaur ulang menjadi produk bernilai, dan membuka lapangan kerja untuk pemuda kreatif lokal. Mereka mengandalkan Instagram dan video *storytelling* untuk menunjukkan proses daur ulang dan melibatkan konsumen dalam kampanye #LessWaste.
- c. UMKM “Javara Indigenous Indonesia”. Meskipun skalanya mulai naik, awalnya merupakan UMKM yang berkomitmen pada pelestarian bahan pangan tradisional lokal, pemberdayaan komunitas adat, dan pemanfaatan pertanian organik dan perdagangan adil. Dalam praktik

digital marketing, mereka menampilkan cerita petani, asal bahan, dan dampak sosial produk melalui *website* dan *marketplace*.

Identifikasi nilai keberlanjutan tersebut akan menjadi inti pesan pemasaran digital dan menjadi fondasi dari narasi yang membentuk citra merek dan daya tarik emosional konsumen. Dengan memasukkan elemen ini ke dalam konten digital (*caption*, video, *blog*, deskripsi produk, hingga kampanye iklan), UMKM membangun hubungan yang lebih autentik dan jangka panjang dengan audiens, sekaligus membedakan diri di tengah pasar yang semakin sadar akan isu sosial-lingkungan.

2. Membangun *Branding* Berkelanjutan

Membangun *branding* berkelanjutan merupakan bagian krusial dalam strategi digital marketing untuk UMKM yang ingin menonjol di tengah tren konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan dan sosial. *Branding* berkelanjutan tidak hanya mencakup visual seperti logo dan desain kemasan, tetapi juga menyampaikan nilai dan komitmen usaha terhadap keberlanjutan secara konsisten di berbagai platform digital. Chetioui *et al.* (2023) menegaskan bahwa *brand* yang mengintegrasikan pesan keberlanjutan dalam logo, slogan, dan kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli, terutama pada generasi muda yang sangat memperhatikan aspek etis dari produk. Papadas *et al.* (2019) juga menyatakan bahwa *sustainable branding* meningkatkan citra positif perusahaan dan menjadi pembeda utama dalam pasar yang kompetitif. Elemen visual seperti warna hijau, simbol daur ulang, atau slogan berbasis nilai lokal dan keberlanjutan memiliki pengaruh psikologis yang kuat terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa strategi penting dalam membangun *branding* berkelanjutan untuk UMKM:

- A. Logo dan Slogan Bertema Keberlanjutan
Gunakan warna hijau, biru, atau *earth-tone* yang merepresentasikan alam. Simbol daun, bumi, atau lingkaran daur ulang menambah kesan ekologis. Slogan bisa mencerminkan nilai: contoh “Dari Alam, Untuk Kita” atau “Lokal, Lestari, Lezat”.
- B. Desain Kemasan Ramah Lingkungan dan Informatif
Gunakan bahan mudah terurai (misal kertas daur ulang, PLA, atau kaca). Sertakan pesan seperti: “Tanpa Pengawet”, “100% Lokal”, “Dibuat oleh Ibu Rumah Tangga Surabaya”, atau “*Eco-Friendly Packaging*”. Misalnya pada UMKM “Suwe Ora Jamu” menampilkan informasi bahan herbal tradisional dan mencantumkan informasi kesehatan serta pesan “Tanpa Bahan Kimia Tambahan” di botol kemasannya. Hal ini memperkuat citra sebagai *brand* sehat dan alami. Tujuan *Branding* Berkelanjutan adalah untuk meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen, membedakan produk di pasar yang kompetitif, mengomunikasikan nilai tambah di luar fungsi produk, misalnya dampak sosial seperti apa, dan mendorong loyalitas konsumen dan advokasi merek. *Branding* berkelanjutan bukan hanya elemen visual, tetapi strategi naratif yang menggabungkan identitas usaha dengan komitmen sosial dan lingkungan.
- C. Gunakan Media Sosial secara Strategis
Media sosial kini menjadi kanal utama untuk memperkenalkan nilai keberlanjutan secara autentik dan interaktif. Video pendek yang berdurasi 15–60 detik tentang proses produksi, penggunaan bahan lokal, hingga pemberdayaan komunitas dapat menciptakan *emotional connection*. Konten seperti “*Behind the Scene*”, cerita petani atau produsen lokal, dan testimoni pembeli memperkuat kepercayaan dan memperlihatkan transparansi. Menurut laporan We Are Social & Hootsuite (2024), pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta, dengan

TikTok dan Instagram sebagai dua platform paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM untuk pemasaran visual. Fitur interaktif seperti *polling*, Q&A, dan komentar akan membantu untuk menggali pendapat konsumen, menguji produk baru, dan meningkatkan *engagement rate*. Penggunaan *Hashtag* Strategis #UMKMBerkelanjutan, #ProdukHijauIndonesia, #BelanjaLokal, dan lainnya akan membantu menjangkau audiens yang relevan dan memperluas visibilitas konten.

- D. Manfaatkan *E-commerce* dan *Marketplace*
Pemanfaatan *E-Commerce & Marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak yang menyediakan program khusus UMKM, seperti Shopee Kampus UMKM, Tokopedia Nyam! untuk makanan lokal juga akan membantu UMKM. Deskripsi produk tidak hanya fokus pada manfaat fisik, tetapi juga nilai keberlanjutannya, misalnya “Diproduksi oleh komunitas perempuan di Desa Balongbendo, dengan bahan alami tanpa pengawet. Dikemas dalam botol kaca yang dapat digunakan kembali.” Menurut laporan Tokopedia (2023), produk UMKM yang menonjolkan aspek lokal dan keberlanjutan mengalami kenaikan transaksi sebesar 18% dibanding produk konvensional.
- E. Bangun *Website* atau *Landing Page* Sederhana
Website adalah pusat informasi resmi yang memperkuat kredibilitas bisnis. Penggunaan platform yang mudah seperti Wix untuk desain visual tanpa *coding*, WordPress untuk fleksibilitas, Shopify untuk integrasi *e-commerce* akan memaksimalkan pemasaran. Konten dalam *web* harus meliputi
- Kisah usaha: latar belakang, misi, dan nilai keberlanjutan
 - Sertifikasi: misalnya halal, organik, atau SNI
 - Testimoni konsumen

- *Blog* edukatif: contoh, “Mengapa kami memilih bahan organik?”

UMKM yang memiliki *website* dengan elemen cerita dan edukasi meningkatkan kepercayaan pelanggan hingga 31% dibanding UMKM tanpa *website* (Adhi & Susanti, 2022).

F. Gunakan Data & Analitik

UMKM harus memantau metrik kinerja digital seperti Klik iklan (CTR), rasio keterlibatan (*engagement rate*), produk paling diminati. Hal tersebut bisa diketahui dengan menggunakan *tools* seperti Instagram Insight, Google Analytics, Shopee/Tokopedia Seller Center. Tujuan dari penggunaan data dan analitik adalah untuk menyesuaikan jenis konten (video, *carousel*, edukasi, testimoni), mengembangkan produk yang disukai, meningkatkan konversi penjualan.

G. Jalankan Kampanye Sosial atau Edukasi

Edukasi adalah bagian dari *branding* berkelanjutan. UMKM bisa menjalankan kampanye berupa beberapa hal seperti:

- Kampanye anti plastik: Diskon bagi pembeli yang membawa wadah sendiri
- *Posting* informatif: “Tahukah kamu bahwa bahan ini mengurangi jejak karbon 40%?”
- Kolaborasi dengan sekolah/komunitas untuk membuat *challenge* ramah lingkungan.

Kampanye edukatif digital meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen sebesar 24–33%, terutama di kalangan milenial (Kim dan Hall, 2020). Menerapkan strategi-strategi tersebut, UMKM tidak hanya mampu meningkatkan efisiensi dan daya saing, tetapi juga turut berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang lebih berkelanjutan secara sosial dan lingkungan. Jika dibutuhkan, strategi ini bisa diformulasikan dalam kerangka aksi yang lebih teknis atau dalam bentuk *roadmap* implementasi bertahap.

4.3. AI dalam *Sustainable Marketing* untuk UMKM

Implementasi *Artificial Intelligence* (AI) dalam *sustainability marketing* merupakan strategi yang semakin relevan, terutama bagi UMKM yang ingin meningkatkan efisiensi sekaligus menegaskan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial. AI berperan penting dalam mendukung proses analisis data konsumen, otomatisasi pemasaran, personalisasi pesan, dan pengambilan keputusan berbasis keberlanjutan. AI memungkinkan pelaku usaha menganalisis pola perilaku konsumen untuk mengidentifikasi segmen pasar yang peduli terhadap produk ramah lingkungan.

Teknologi ini dapat mengolah data besar (*big data*) dari berbagai platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan *website* untuk memahami preferensi konsumen terhadap produk hijau. AI dapat mendeteksi bahwa audiens tertentu lebih responsif terhadap kampanye produk lokal, bebas plastik, atau berbasis daur ulang, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan secara lebih akurat. Selain itu, AI juga mendukung *content automation* dalam bentuk penjadwalan unggahan, penulisan deskripsi produk otomatis, hingga generasi visual yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan.

Chatbot berbasis AI pun semakin banyak digunakan untuk menjawab pertanyaan konsumen mengenai bahan baku, proses produksi, atau dampak lingkungan dari suatu produk. Hal ini membantu menciptakan interaksi yang responsif, transparan, dan bernilai edukatif. Algoritma rekomendasi berbasis AI seperti yang digunakan *e-commerce* Tokopedia dan Shopee pada promosi produk ramah lingkungan, misalnya melalui kategori “*eco-friendly*” atau “*sustainable choice*”. Beberapa platform bahkan mulai menerapkan AI untuk membantu konsumen menghitung jejak karbon dari pembelian mereka, sehingga memberi pengalaman belanja yang lebih sadar lingkungan.

Integrasi AI dalam praktik pemasaran berkelanjutan mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat reputasi merek, dan memfasilitasi konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih ramah lingkungan (Sharma *et al.*, 2021). Studi ini juga menekankan pentingnya etika dan transparansi dalam penggunaan AI, agar tidak menimbulkan kesan manipulatif atau *greenwashing*. Penggunaan AI dalam *sustainability marketing* tidak harus kompleks atau mahal. UMKM bisa mulai dari *tools* sederhana yang tersedia secara gratis. Berikut ini akan dipaparkan berbagai jenis teknologi AI

yang dapat diterapkan dalam *sustainability marketing* oleh UMKM, lengkap dengan fungsi dan relevansinya terhadap praktik pemasaran berwawasan lingkungan dan sosial.

a. *Chatbot* Berbasis AI

Salah satu bentuk implementasi yang paling umum adalah penggunaan *chatbot* berbasis AI, seperti Chat GPT dan Google Dialogflow yang memungkinkan interaksi otomatis dengan konsumen dalam menjawab pertanyaan mengenai produk ramah lingkungan, bahan baku, proses produksi berkelanjutan, serta inisiatif sosial yang dilakukan perusahaan. Teknologi ini mendukung prinsip transparansi dan edukasi yang menjadi inti dari pemasaran berkelanjutan, sekaligus mengurangi ketergantungan pada sumber daya manusia untuk layanan pelanggan. Penggunaan teknologi AI seperti *chatbot* memperkuat relasi konsumen dalam konteks *green engagement* (Sharma *et al.*, 2021).

b. AI untuk Analisis Media Sosial dan Optimasi Konten

Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam analisis media sosial dan optimasi konten memberikan dukungan strategis bagi UMKM dalam menjalankan kampanye pemasaran berkelanjutan. Aplikasi seperti Hootsuite Insights, Sprout Social, dan Buffer AI memfasilitasi pelaku usaha untuk menganalisis keterlibatan konsumen terhadap konten ramah lingkungan, menentukan waktu publikasi yang optimal, serta memantau respons audiens terhadap isu-isu keberlanjutan. Fungsi ini sangat penting untuk menyusun strategi komunikasi yang berbasis data dan *evidence-based*, sehingga pesan-pesan terkait tanggung jawab lingkungan dan sosial dapat disampaikan secara lebih efektif dan tepat sasaran. Penggunaan AI dalam media sosial terbukti meningkatkan efektivitas kampanye keberlanjutan melalui pendekatan yang lebih personal dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen digital (Sihura, 2025).

c. *AI Design & Visual Generator*

Teknologi AI dalam desain visual memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memproduksi konten promosi bertema keberlanjutan secara efisien dan profesional. Platform seperti Canva memungkinkan pelaku

usaha mendesain poster kampanye daur ulang, visual tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), hingga infografik jejak karbon secara otomatis. UMKM dapat memperkuat identitas visual merek hijau dan meningkatkan daya tarik kampanye lingkungan meskipun dengan keterbatasan sumber daya desain dengan pemanfaatan dari AI. Visual *storytelling* berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan mendorong keterlibatan emosional mereka terhadap *brand* yang berkomitmen pada keberlanjutan (Lin dan Niu, 2020).

d. *AI Recommendation Engine di E-commerce*

Pemanfaatan AI dalam sistem rekomendasi *e-commerce* menjadi instrumen penting dalam memperluas pasar produk berkelanjutan yang ditawarkan UMKM. Dengan dukungan algoritma berbasis AI seperti yang diterapkan pada Tokopedia, Shopee, maupun *plugin* WooCommerce, konsumen dapat memperoleh rekomendasi produk hijau yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku belanja mereka. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan peluang produk berkelanjutan untuk lebih terlihat, tetapi juga memperkuat konversi penjualan dan kesadaran akan konsumsi yang bertanggung jawab. Algoritma personalisasi berbasis AI dapat meningkatkan konversi hingga 40% terhadap produk ramah lingkungan, menjadikannya sebagai salah satu strategi pemasaran hijau yang efektif di era digital (Wu *et al.*, 2022).

e. AI untuk Estimasi Jejak Karbon dan Dampak Lingkungan

Penghitungan jejak karbon secara akurat merupakan aspek penting dalam praktik *Sustainability Marketing*, dan AI memberikan solusi efisien bagi UMKM dalam melakukan hal tersebut. Aplikasi seperti Carbon Analytics, Normative.io, dan Planetly memanfaatkan kecerdasan buatan untuk menghitung dan memvisualisasikan dampak emisi karbon dari proses produksi, distribusi, hingga konsumsi energi. Data ini dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan transparansi kepada konsumen dan menampilkan label "*carbon footprint*" sebagai bukti komitmen terhadap keberlanjutan. Konsumen menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk membeli produk yang mencantumkan informasi emisi karbon, sehingga

kehadiran AI dalam pengukuran dampak lingkungan memberikan nilai tambah kompetitif bagi produk hijau (Norman dan MacDonald 2020).

f. AI untuk Penulisan Narasi dan *Copywriting* Kampanye Hijau

AI juga dapat digunakan untuk penulisan narasi kampanye berkelanjutan. *Tools* seperti Chat GPT, Jasper.ai, dan Copy.ai memungkinkan pelaku UMKM membuat konten promosi, *caption* media sosial, serta artikel *blog* yang mengangkat isu-isu lingkungan dan sosial secara menarik dan inspiratif. Penulisan naratif yang kuat sangat berpengaruh dalam membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen, terutama kampanye hijau yang mengandung pesan moral dan tanggung jawab. *Copywriting* yang mengangkat narasi keberlanjutan dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap merek, khususnya generasi muda yang lebih responsif terhadap nilai-nilai etis dan lingkungan (Ha-Brookshire dan Hodges, 2021)

Adopsi AI tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ingin bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa AI memainkan peran kunci dalam memperkuat strategi pemasaran berkelanjutan, mulai dari efisiensi operasional, inovasi hijau, analisis perilaku konsumen, hingga penguatan citra merek yang berorientasi pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. AI tidak hanya membantu UMKM mengenali kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan isu keberlanjutan, tetapi juga memungkinkan mereka menyampaikan pesan keberlanjutan secara lebih personal, konsisten, dan berdampak. Penerapan AI dalam konteks ini membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, membangun loyalitas konsumen, serta menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan secara simultan. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, peran dan penerapan AI dalam *Sustainable marketing* pada UMKM adalah sebagai berikut.

g. AI sebagai Penggerak Efisiensi dan Dampak Sosial-Lingkungan

Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) terbukti memiliki peran strategis dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat dampak sosial-lingkungan di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Penerapan AI dalam proses bisnis, mulai dari prediksi permintaan pasar, optimalisasi rantai pasok, hingga pengelolaan energi dan limbah, dapat menurunkan biaya produksi hingga 23% dan mengurangi emisi karbon operasional secara signifikan (Soomro *et al.*, 2025). AI juga membantu mengidentifikasi inefisiensi seperti kelebihan stok, penggunaan bahan baku yang boros, atau pola konsumsi energi yang tidak hemat.

Efisiensi yang ditingkatkan ini memungkinkan UMKM mengalokasikan sumber daya dengan lebih bijak, termasuk dalam mendesain produk atau kampanye yang lebih ramah lingkungan. Meningkatnya kepuasan pelanggan berkat layanan yang lebih cepat, akurat, dan personalisasi berbasis AI (seperti *chatbot*, rekomendasi produk berkelanjutan, dan manajemen umpan balik otomatis), UMKM dapat membangun narasi keberlanjutan yang lebih kuat dan autentik dalam strategi digital marketing mereka.

h. AI Mendukung Inovasi Hijau untuk Keunggulan Kompetitif

Integrasi *Artificial Intelligence* (AI) dalam strategi inovasi hijau (*green innovation strategy*) menunjukkan secara signifikan meningkatkan kemampuan bisnis, termasuk UMKM, untuk membangun keunggulan kompetitif berbasis keberlanjutan (Yildiz *et al.*, 2023). Inovasi hijau di sini mencakup pengembangan produk, proses, dan model bisnis yang ramah lingkungan seperti mengurangi jejak karbon, menggunakan bahan daur ulang, atau mengembangkan proses produksi yang hemat energi. AI membantu mempercepat proses inovasi hijau UMKM melalui berbagai mekanisme, antara lain:

- Analisis prediktif yang digunakan untuk merancang produk ramah lingkungan berdasarkan tren konsumen (misalnya meningkatnya minat terhadap kemasan mudah terurai).
- *Machine learning* untuk mengoptimalkan desain produk agar lebih efisien secara sumber daya, misalnya, UMKM makanan bisa meminimalkan limbah bahan baku lewat algoritma pemesanan otomatis.
- *Natural Language Processing* (NLP) untuk menganalisis ulasan dan komentar pelanggan di media sosial, agar pelaku UMKM bisa memahami persepsi konsumen terhadap keberlanjutan dan memperbaiki narasi merek mereka secara tepat sasaran.

i. AI dalam Strategi *Green Marketing* dan Niat Konsumen

Integrasi *Artificial Intelligence* (AI) dalam strategi *green marketing* secara signifikan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran berkelanjutan, terutama dalam mendorong *green purchase intention* (Zhang *et al.*, 2025). AI berperan dalam menganalisis preferensi dan nilai-nilai konsumen secara *real time*, memungkinkan UMKM dan *brand* lain menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan secara personal, relevan, dan emosional. AI memiliki kemampuan dalam:

- Menganalisis data perilaku konsumen. Seperti riwayat pencarian produk, keterlibatan di media sosial, ulasan produk, dan waktu interaksi dengan konten.
- Segmentasi audiens berdasarkan nilai-nilai hijau. AI membantu mengidentifikasi segmen yang peduli terhadap lingkungan, menyukai produk lokal, serta mendukung inisiatif sosial (seperti pemberdayaan perempuan, petani, atau komunitas lokal)

Bagi UMKM, keterbatasan sumber daya bisa diatasi dengan strategi yang lebih terarah dan efisien. Bantuan AI kelebihan yang diperoleh adalah pesan keberlanjutan yang disampaikan lebih resonan dengan konsumen, karena sesuai dengan nilai dan aspirasi mereka, keterlibatan emosional meningkat, karena pesan-pesan tersebut terasa lebih personal dan bukan sekadar promosi. Loyalitas konsumen terhadap merek UMKM meningkat, karena mereka merasa terhubung dengan nilai sosial dan lingkungan yang dibawa produk tersebut. AI tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam *green marketing*, tetapi juga membangun koneksi emosional yang menjadi fondasi loyalitas konsumen. AI memungkinkan pengemasan pesan keberlanjutan secara cerdas, murah, dan tepat sasaran, mendorong keberhasilan jangka panjang dalam pasar yang semakin peduli nilai-nilai etis dan ekologis.

Kombinasi antara *Artificial Intelligence* (AI), *Internet of Things* (IoT), dan *Big Data Analytics* telah terbukti mendorong pertumbuhan pendapatan dan perluasan akses pasar pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di negara-negara berkembang (Müller *et al.*, 2024). Ketika UMKM menerapkan AI secara strategis, mulai dari pemasaran hingga rantai pasok, mereka tidak hanya meningkatkan efisiensi internal, tapi juga berhasil

menembus segmen pasar baru dan meningkatkan retensi pelanggan. Teknologi AI bukan hanya alat komunikasi, melainkan pendorong transformasi nilai menjadi daya saing ekonomi. Berikut penjabaran kontribusinya:

- AI dapat menganalisis tren konsumen yang berkaitan dengan *sustainability*, misalnya preferensi terhadap produk lokal, organik, *zero-waste*.
- UMKM dapat menciptakan varian produk ramah lingkungan yang sesuai dengan preferensi pasar di lokasi tertentu. AI juga membantu menentukan harga optimal dan waktu peluncuran produk untuk dampak maksimal.
- AI dan IoT membantu mengurangi pemborosan bahan, energi, serta mengoptimalkan logistik. Efisiensi ini berarti biaya lebih rendah, sehingga margin keuntungan dari produk berkelanjutan bisa tetap tinggi meskipun memakai bahan premium.
- Melalui algoritma AI pada platform *e-commerce* dan media sosial, produk UMKM yang mengusung nilai keberlanjutan dapat ditampilkan kepada audiens yang memang memiliki ketertarikan pada isu lingkungan dan sosial. Hal ini meningkatkan *click-through rate* (CTR), konversi, dan akhirnya penjualan.

j. AI Menjadi Fondasi *Branding* Berkelanjutan

Pemasaran yang semakin terhubung dan berbasis digital, *Artificial Intelligence* (AI) menjadi fondasi yang sangat kuat untuk membangun dan memperkuat *branding* berkelanjutan, khususnya di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Praktik ini tidak hanya mengoptimalkan operasi, tetapi juga mendukung strategi keberlanjutan yang menjadi daya tarik konsumen masa kini.

1. Automasi Konten untuk *Branding* yang Konsisten

Salah satu aspek terpenting dalam pemasaran digital adalah konten yang menyampaikan pesan merek dengan konsisten dan menarik. AI mendukung automasi dalam pembuatan konten yang relevan dengan audiens target, seperti deskripsi produk, *posting*-an media sosial, blog, dan *newsletter*. Dalam bisnis *e-commerce*, AI dapat digunakan untuk membuat deskripsi produk yang

menonjolkan keberlanjutan, seperti bahan baku ramah lingkungan atau metode produksi yang sesuai etika. Platform seperti Shopify dan WooCommerce menggunakan AI untuk membantu mengoptimalkan dan menyarankan kata-kata yang tepat untuk SEO (*Search Engine Optimization*), yang memastikan produk dengan nilai keberlanjutan lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari produk ramah lingkungan. Sebanyak 80% konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki informasi tentang keberlanjutan yang jelas dan mudah diakses (Hussain *et al.*, 2021).

2. Desain dan Personalisasi *Branding* Berkelanjutan

Branding berkelanjutan bukan hanya soal pesan, tetapi juga visual yang mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan. AI membantu dalam desain grafis, dari pembuatan logo hingga pengaturan warna dan elemen visual lainnya yang menyampaikan nilai ramah lingkungan dan etika sosial. Konsumen lebih terhubung dengan merek yang menggunakan desain visual yang konsisten dan menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Keller *et al.*, 2020). AI mempermudah UMKM untuk mengimplementasikan elemen desain ini secara konsisten di berbagai platform.

3. Pengalaman Pengguna (UX) yang Berkelanjutan

Membangun pengalaman pengguna yang positif merupakan bagian integral dari *branding* yang sukses. Di platform *e-commerce* seperti Tokopedia atau Shopee, algoritma digunakan untuk menyesuaikan rekomendasi produk berdasarkan perilaku pembelian pengguna sebelumnya. Ketika UMKM memiliki produk-produk ramah lingkungan, algoritma akan menyajikan produk yang relevan dengan konsumen yang tertarik pada keberlanjutan, menciptakan pengalaman belanja yang lebih efisien. Pengalaman pengguna 70% didorong oleh personalisasi berbasis data, yang dapat dimaksimalkan dengan algoritma (Forrester Research 2020). Dengan pengalaman pengguna yang optimal, konsumen cenderung lebih loyal dan akan lebih mungkin untuk memilih merek yang mendukung keberlanjutan.

4. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen dengan *Chatbots* dan Layanan Pelanggan AI

Branding berkelanjutan juga melibatkan interaksi yang transparan dan aktif dengan konsumen. Teknologi AI, seperti *chatbots* dan asisten *virtual*, dapat memberikan respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan tentang keberlanjutan produk, proses produksi, atau komitmen sosial perusahaan. Teknologi ini memungkinkan UMKM untuk menjaga konsistensi pesan keberlanjutan di seluruh interaksi. Lebih dari 50% interaksi konsumen dengan perusahaan akan melibatkan AI dan *chatbots*, yang memungkinkan lebih banyak interaksi yang mendalam mengenai keberlanjutan produk dan praktik etis (Gartner, 2022).

5. Memanfaatkan Data dan Analitik untuk Pengambilan Keputusan yang Lebih Cerdas

Salah satu keuntungan besar dari penggunaan AI dalam *branding* berkelanjutan adalah kemampuan untuk menganalisis data konsumen. AI mengumpulkan data terkait perilaku konsumen di *website*, media sosial, dan *e-commerce* untuk memberikan wawasan yang lebih baik dalam menciptakan strategi *branding* berkelanjutan yang lebih efektif. Google Analytics, Facebook Insights, dan Instagram Insights dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi konten dan memaksimalkan visibilitas merek berkelanjutan.

McKinsey & Company (2021) pemanfaatan *big data* dan AI meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran hingga 30%, dan memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang lebih tepat dengan pesan keberlanjutan mereka. AI memberikan keuntungan yang sangat besar bagi UMKM dalam membangun *branding* berkelanjutan yang lebih kuat dan terukur. Dari automasi konten hingga pengalaman pengguna yang lebih baik, AI mendukung UMKM dalam mengomunikasikan komitmen mereka terhadap keberlanjutan secara lebih efektif dan efisien. Penggunaan teknologi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen yang semakin sadar akan isu sosial dan lingkungan.

4.4. Contoh UMKM yang Telah Menerapkan *Sustainability Marketing*

Transformasi perilaku konsumen yang lebih peduli terhadap keberlanjutan mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang bertanggung jawab. *Sustainability marketing* menjadi strategi yang tidak hanya bertujuan memasarkan produk, tetapi juga membangun ekosistem nilai keberlanjutan kepada konsumen. UMKM dapat menunjukkan komitmennya terhadap pelestarian lingkungan dan pemberdayaan sosial melalui inovasi produk ramah lingkungan, efisiensi proses produksi, serta penggunaan saluran *digital* yang bijak. Pendekatan ini menjadi relevan dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Indonesia telah mengimplementasikan prinsip-prinsip *sustainability marketing* dengan cara yang inovatif, di antaranya adalah yang akan dipaparkan pada bab ini.

4.4.1. UMKM Bukan Plastik sebagai Solusi Praktis Sustainable Marketing

UMKM Bukan Plastik adalah UMKM yang berlokasi di Semarang dan didirikan oleh Aisa P. UMKM ini memproduksi kantong belanja berbahan dasar sari ketela (*cassava*) serta sedotan dan peralatan makan dari bambu sebagai alternatif ramah lingkungan pengganti plastik sekali pakai. Sejak memulai penjualan melalui platform digital Tokopedia pada April 2020, penjualan produk ramah lingkungan ini meningkat hingga sepuluh kali lipat, berhasil menjangkau konsumen hingga wilayah Gorontalo, dan memperoleh *rating* 4,9 dari para pembeli. Produk andalan mereka, kantong ketela, dikemas dalam ukuran 10 gram dengan harga berkisar antara Rp750 hingga Rp2.950. Inovasi yang dilakukan memungkinkan kantong tersebut terurai secara alami dalam waktu kurang dari 180 hari, sementara sedotan bambu diproduksi secara manual, menawarkan solusi yang mudah dijangkau dan berkelanjutan. Pemanfaatan platform digital terbukti menjadi faktor penting dalam memperluas pasar sekaligus mendukung keberlanjutan produk serta mengajak masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Berdasarkan profil dan perkembangan UMKM Bukan Plastik tersebut, dapat dianalisis bahwa usaha ini menunjukkan implementasi yang kuat terhadap

berbagai pemicu keberlanjutan dalam konteks *sustainability marketing* seperti pada beberapa hal sebagai berikut.

a. Inovasi dan Teknologi Informasi

UMKM Bukan Plastik memanfaatkan platform digital seperti Tokopedia untuk memperluas jangkauan pasar, yang menunjukkan penggunaan model bisnis digital berbasis *e-commerce*. UMKM Bukan Plastik berjualan sejak April 2020 melalui Tokopedia, menggunakan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan ke wilayah seperti Gorontalo dan mencetak peningkatan penjualan hingga sepuluh kali lipat. Meskipun belum ada indikasi penggunaan teknologi canggih seperti IoT atau AI, adaptasi terhadap digitalisasi ini sudah menjadi langkah penting dalam meningkatkan efisiensi pemasaran dan *branding* berbasis nilai keberlanjutan. Dengan produk berbasis bahan alami yang terurai cepat, UMKM ini menggabungkan inovasi produk dengan teknologi digital untuk mendukung pemasaran berkelanjutan.

b. Organisasi dan Strategi Berkelanjutan

Komitmen pemilik UMKM terhadap keberlanjutan terlihat jelas dari pemilihan bahan baku ramah lingkungan (ketela dan bambu) serta fokus pada produk yang menggantikan plastik sekali pakai. Pemiliknya, Aisa P., berkomitmen memproduksi kantong berbahan sari ketela yang mudah terurai dalam 180 hari, serta sedotan bambu manual, sebagai solusi hijau menggantikan plastik sekali pakai. Walaupun informasi mendalam tentang struktur organisasi tidak tersedia, keberhasilan ekspansi pasar secara digital dan pertumbuhan penjualan menunjukkan adanya budaya organisasi yang adaptif dan fokus pada inovasi hijau.

c. Kapabilitas Inovasi dan Pembelajaran Organisasi

UMKM ini terus melakukan inovasi produk dengan mengembangkan kantong berbahan ketela dan alat makan dari bambu yang ramah lingkungan dan terurai secara alami. Proses produksi yang manual juga menunjukkan pembelajaran organisasi dalam mengoptimalkan sumber daya lokal. Kolaborasi dengan konsumen melalui platform digital dan respons pasar membantu memperkuat inovasi berkelanjutan mereka.

d. Tekanan Pasar dan Tuntutan Konsumen terhadap Keberlanjutan serta *Agility* dan *Knowledge Coupling*

Peningkatan penjualan yang signifikan, yaitu sepuluh kali lipat dan rating positif di platform *e-commerce* menunjukkan adanya tekanan pasar dan tuntutan konsumen yang semakin besar terhadap produk ramah lingkungan. UMKM ini mampu merespons cepat perubahan preferensi konsumen (*agility*) dan mengintegrasikan pengetahuan tentang bahan alami serta cara produksi yang berkelanjutan (*knowledge coupling*). Ketahanan adaptif mereka terlihat dari kemampuannya bertahan dan berkembang di pasar digital selama pandemi dan perubahan gaya hidup. Secara keseluruhan, UMKM Bukan Plastik menunjukkan implementasi prinsip-prinsip *sustainability marketing* yang baik, meskipun masih bisa dikembangkan lebih lanjut terutama dalam pemanfaatan teknologi informasi canggih dan memperkuat hubungan dengan institusi formal serta regulasi pendukung.

Dalam hal kepuasan dan loyalitas konsumen, UMKM Bukan Plastik Semarang menunjukkan pencapaian yang signifikan melalui produk-produk ramah lingkungan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan yang dipegang oleh konsumennya. Produk seperti kantong belanja berbahan sari ketela yang terurai dalam waktu sekitar 180 hari dan sedotan bambu merupakan solusi inovatif yang meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama mereka yang memiliki kesadaran ekologis tinggi (CNBC Indonesia, 2022).

4.4.2. Kaywood: UKM Pengolah Limbah Kayu Menjadi Furnitur Ramah Lingkungan

Kaywood adalah sebuah UMKM yang berbasis di Pandeglang, Banten, yang mengolah potongan kayu bekas menjadi furnitur bernilai tinggi melalui proses produksi yang ramah lingkungan. Dengan mengadopsi prinsip ekonomi sirkular, Kaywood berhasil memasarkan produknya secara lokal maupun internasional, termasuk ke negara-negara seperti Singapura, Belanda, dan Korea. Upaya ini tidak hanya menciptakan nilai tambah dari limbah kayu, tetapi juga mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) khususnya

pada aspek konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Sebagaimana disorot dalam sebuah artikel di Kompasiana, inisiatif Kaywood memberikan dampak ekologis yang positif sekaligus manfaat ekonomi bagi pelaku usaha dan lingkungan.

Kaywood merupakan contoh nyata UMKM yang berhasil mengintegrasikan prinsip *Sustainability Marketing* melalui inovasi produk berbasis limbah, digitalisasi pemasaran, dan respons adaptif terhadap pasar global. Dengan tetap menjaga nilai lokal dan komitmen lingkungan, Kaywood menjadi model inspiratif dalam pengembangan ekonomi sirkular di sektor industri kreatif berbasis kayu. penerapan *Sustainability Marketing* pada UMKM Kaywood, dengan pendekatan berdasarkan enam aspek seperti di bawah ini.

a. Inovasi dan Teknologi Informasi

Kaywood menggunakan limbah kayu sebagai bahan utama dalam produksi furnitur. Kaywood menerapkan prinsip ekonomi sirkular untuk menghasilkan kerajinan berkualitas tinggi dari sumber daya yang sebelumnya tidak dimanfaatkan. Pemasaran dilakukan secara *online* melalui platform seperti KaryaPerempuan.id dan media sosial, menjangkau pelanggan hingga internasional.

b. Organisasi dan Strategi Berkelanjutan

Kaywood menggabungkan nilai estetika lokal seperti corak kayu tropis dan kearifan lokal Banten dalam produknya. Hal ini menunjukkan keselarasan antara strategi bisnis dengan keberlanjutan budaya dan lingkungan. Struktur organisasi fleksibel berbasis kolaborasi dengan pengrajin lain memudahkan adaptasi terhadap kebutuhan desain dan pasar.

c. Kapabilitas Inovasi, Regulasi dan Peran Institusional

Proses kreatif Kaywood melibatkan *trial and error*, kolaborasi dengan pengrajin lainnya, dan pembelajaran mendalam tentang bahan limbah kayu sehingga menghasilkan produk yang fungsional dan bernilai estetika tinggi. Kaywood sebagai pengrajin lokal menggerakkan model ekonomi ekosistem lokal yang secara sukarela mengacu pada norma

keberlanjutan dan relevan dengan agenda nasional tentang produksi bertanggung jawab.

d. Tekanan Pasar, *Agility* dan *Knowledge Coupling*

Permintaan global untuk produk *eco-friendly* semakin meningkat terbukti dengan ekspor Kaywood ke negara seperti Singapura, Belanda, dan Korea melalui model *e-commerce* lokal. Kaywood memanfaatkan narasi keberlanjutan dan pemanfaatan limbah kayu sebagai produk berharga menjadi daya tarik utama bagi konsumen sadar lingkungan. Kaywood cepat memanfaatkan *trend* global “*back to nature*”, mengombinasikan teknik modern dan desain lokal untuk menciptakan produk yang inovatif dan adaptif. Kolaborasi antar pengrajin perempuan serta sinergi pengetahuan tentang kayu tropis dan permintaan pasar memungkinkan inovasi desain serta keunggulan kompetitif berkelanjutan.

4.4.3. Strategi *Green Marketing* UMKM Creabrush dalam Menembus Pasar Global

Creabrush adalah usaha kerajinan lokal di Sunggal, Deli Serdang, Sumatera Utara, yang didirikan oleh Febri Yunarta sekitar tahun 2016. Produk utama mereka meliputi tas, sandal, sepatu, kaligrafi, lukisan, dan miniatur, dibuat dari serat alami seperti sabut kelapa, tankos, lidi, dan limbah sawit. Creabrush bahkan memecahkan Rekor MURI atas lukisan terbesar dari sabut kelapa pada 2018, serta terpilih sebagai salah satu dari 500 UMKM terbaik di BRI Expo Brilianpreneur (2021). Menurut studi Wahdatun Thoibah *et al.* (2022), Creabrush menerapkan empat elemen bauran *green marketing* secara strategis di antaranya seperti:

a. Produksi

Mereka menggunakan bahan baku hijau, seperti serabut kelapa, tankos, lidi, limbah sawit, serta mengurangi limbah dan menggantikan penggunaan plastik atau bahan sintetis. Proses produksi berbasis ekologi

ini menegaskan atmosfer produk hijau sekaligus memperkuat nilai jual internasional.

b. Promosi

Edukasi publik mengenai manfaat limbah serat alam dijadikan materi kampanye melalui media sosial, *e-commerce*, dan pameran seperti Brilianpreneur. *Branding* mereka menekankan filosofi “ramah lingkungan” dan karya lokal yang autentik, menarik perhatian pasar ekspor.

c. Distribusi

Creabrush memanfaatkan platform *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia) serta *channel* QRIS/EDC dari BRI untuk mendukung distribusi digital yang lebih efisien dan hemat energi dibanding distribusi fisik konvensional. Pendekatan ini berkontribusi pada pengurangan jejak karbon dan memperluas pasar tanpa perlu distribusi skala besar.

d. Harga

Strategi harga memperhitungkan efisiensi biaya dari pemanfaatan limbah dan pengurangan input logistik. Harga produk kompetitif, tetapi disesuaikan dengan nilai tambah keberlanjutan, menjelaskan komitmen mereka terhadap aspek lingkungan tanpa mengorbankan profitabilitas. *Green Marketing* yang dilakukan Creabrush ini memberikan dampak nyata berupa kesadaran lingkungan mendorong transformasi limbah menjadi produk bernilai ekonomis dan ekologi. Dampak lainnya adalah didapatkan efisiensi biaya, pengurangan biaya pengelolaan limbah, efektifkan rantai pasok dan distribusi. Dari semua hal itu Creabrush mampu memasuki pasar internasional dengan pesanan dari luar Sumut seperti kerja sama dengan hotel Bali dan pasar ekspor lainnya.

UMKM ini meningkatkan reputasi sebagai merek kerajinan yang bukan hanya kreatif dan lokal, tetapi juga berkelanjutan dan inovatif dan menghemat biaya operasi melalui penggunaan bahan limbah ekologis dan kanal distribusi *Digital*. Creabrush membuktikan bahwa strategi *green marketing* pada

UMKM tidak harus mahal atau kompleks. Mereka berhasil membangun *competitive advantage* dan menyusup ke pasar global. Kasus ini menunjukkan bahwa UMKM bisa menjadi pionir *Sustainability Marketing* dengan praktik yang sederhana namun berdampak signifikan.

4.4.4. *Green Marketing* pada UMKM Vert Terre

Vert Terre adalah *bulk store* dan usaha ritel lokal di Yogyakarta yang didirikan oleh Tiffani Rizky dan Ratri Sekar Wening. Fokus pada pemasaran produk ramah lingkungan seperti sedotan *stainless steel*, kemasan anyaman bambu/besek, dan minyak esensial lokal. Bisnis ini tumbuh dari gaya hidup minimal sampah (*less waste*) yang mereka jalani, hingga berkembang menjadi outlet sederhana di Jalan Kaliurang KM 6,8 dan kehadiran *online*. UMKM ini melakukan implementasi *Green Marketing* 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) berupa:

a. Produk (*green product*)

Vert Terre menawarkan produk *eco-friendly* seperti sedotan *stainless*, kemasan anyaman, dan minyak esensial dari UMKM lokal (Bentala). *Packaging*-nya juga *refillable*. Konsumen akan mendapatkan diskon saat membawa kembali kemasan kosong. Hal ini tentunya untuk mengurangi sampah plastik.

b. Harga (*green price*)

Harga disesuaikan untuk tetap ramah lingkungan sekaligus terjangkau, misalnya diskon retur kemasan Rp2.500 yang bisa memicu loyalitas dan pengulangan pembelian.

c. Tempat (*green place / distribution*)

Distribusi berlangsung melalui toko *offline* kecil di rumah dan platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, serta kerja sama COD support (QR/EDC). Model ini mengurangi biaya sewa dan *footprint* logistik fisik, sekaligus memperluas jangkauan pasar.

d. Promosi

Vert Terre aktif dalam program edukatif seperti *workshop* daur ulang sampah untuk anak sekolah dan masyarakat melalui kolaborasi dengan platform Yoursay dan kampanye “*Less Waste Earth Smile*”. Penyampaian dilakukan lewat media sosial seperti Instagram, TikTok, dan podcast yang berisi konten edukatif tentang gaya hidup ramah lingkungan. Menurut Safa Buana Ramadhani, strategi *green marketing* 4P Vert Terre berhasil membangun *brand image* berkelanjutan dengan meningkatkan kesadaran lingkungan dan loyalitas konsumen melalui pendekatan praktis. UMKM ini juga mampu menghadapi tantangan seperti resistensi harga dan butuh edukasi pasar, namun hasilnya cukup positif, dibuktikan dengan loyalitas meningkat, merek dikenali sebagai merek yang peduli ekologi, serta terjadi pertumbuhan permintaan sejak *offline* beroperasi.

BAB 5

Model Sustainability Marketing pada UMKM

Pada Bab 5 ini menjelaskan secara menyeluruh mengenai rancangan model *Sustainability Marketing* yang dapat diterapkan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Model ini merupakan hasil integrasi dari berbagai temuan teoretis dan konseptual yang telah dikaji dalam Bab 2 dan Bab 3, yang mengulas faktor-faktor yang berperan dalam mendorong keberhasilan penerapan pemasaran berkelanjutan di sektor UMKM. Model ini berisi konseptual dan aplikasi bagi pelaku UMKM, pengambil kebijakan, dan peneliti yang ingin memahami atau mengembangkan strategi pemasaran.



Gambar 5.1 Model *Sustainability Marketing* pada UMKM

Sumber: Data Diolah

Model ini terdiri dari tiga bagian utama yang saling berhubungan dan membentuk satu kesatuan yang utuh, yakni: faktor anteseden (pemicu awal), implementasi *sustainability* dan faktor *outcomes* (hasil yang diharapkan). Komponen pertama yakni faktor anteseden merupakan elemen-elemen pendahulu yang menjadi dasar pendorong bagi UMKM untuk mulai mengadopsi pendekatan *sustainability* dalam pemasaran mereka. Terdapat

empat elemen penting yang menjadi fondasi model dari faktor anteseden, yakni teknologi informasi, *organizational agility & adaptability*, kapabilitas inovasi, dan regulasi. Teknologi informasi berperan penting dalam efisiensi proses bisnis dan akses pasar, sementara *organizational agility & adaptability* menjadi kunci dalam merespons perubahan pasar dan lingkungan eksternal yang dinamis. Kapabilitas inovasi menunjukkan sejauh mana UMKM mampu menghasilkan ide dan solusi baru untuk tantangan yang mereka hadapi. Sementara itu, regulasi menjadi faktor eksternal yang dapat memotivasi atau bahkan memaksa pelaku usaha untuk bertransformasi menuju praktik yang lebih bertanggung jawab.

Komponen kedua dari model ini adalah *implementasi sustainability* yaitu tahapan di mana prinsip keberlanjutan mulai diinternalisasi dan diwujudkan dalam praktik bisnis sehari-hari UMKM. Implementasi ini mencakup dua aspek utama: *green marketing* dan *adopsi teknologi informasi*. *Green Marketing* dalam penerapannya dilakukan melalui strategi pemasaran yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memperhatikan proses produksinya agar lebih ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan baku daur ulang, pengemasan minim plastik, serta kampanye yang mendukung kesadaran lingkungan.

Selain itu adopsi teknologi informasi memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih hemat energi dan efisien, seperti penggunaan media sosial, *digital advertising*, sistem manajemen pelanggan berbasis aplikasi, hingga *e-commerce* yang mengurangi ketergantungan pada distribusi fisik. Implementasi *sustainability* merupakan jembatan penting yang menghubungkan faktor anteseden dengan hasil nyata di lapangan, karena tanpa proses implementasi yang efektif, potensi yang dimiliki UMKM melalui berbagai faktor pemicu tidak akan memberikan dampak yang optimal.

Komponen terakhir dari model ini adalah faktor *outcomes*, yaitu hasil atau dampak yang dapat dilihat dan diukur dari keberhasilan penerapan *sustainability marketing*. Adapun indikator yang diamati dalam komponen ini meliputi kepuasan dan loyalitas pelanggan, peningkatan kinerja usaha, daya saing pasar, serta keberlanjutan jangka panjang bisnis. UMKM yang mampu menjalankan praktik pemasaran berkelanjutan secara konsisten akan lebih mungkin untuk memperoleh kepercayaan dan loyalitas dari konsumen yang semakin sadar terhadap isu-isu keberlanjutan. Hal ini berdampak pada

peningkatan performa usaha secara keseluruhan, baik dari sisi finansial maupun operasional.

Selanjutnya keberhasilan dalam menerapkan *sustainability marketing* juga meningkatkan daya saing UMKM di tengah pasar yang semakin kompetitif, terutama ketika tren keberlanjutan menjadi preferensi utama konsumen global. Sehingga keberlanjutan bisnis menjadi tujuan akhir yang ingin dicapai, yaitu bagaimana UMKM mampu bertahan dan berkembang dalam jangka panjang tanpa mengorbankan aspek sosial dan lingkungan.

Pada akhirnya model ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana *sustainability marketing* dapat dirancang dan diimplementasikan secara strategis pada UMKM. Kombinasi antara kekuatan internal (inovasi, teknologi, kelincahan organisasi) dan pengaruh eksternal (regulasi dan tuntutan pasar) mendorong proses implementasi yang berdampak positif terhadap hasil usaha. Model ini juga memperlihatkan bahwa keberlanjutan bukanlah konsep yang terpisah dari strategi bisnis, melainkan menjadi bagian integral dari keseluruhan proses manajerial.

Oleh karena itu, model ini dapat dijadikan acuan bagi berbagai pihak baik akademisi, pengambil kebijakan, maupun pelaku UMKM itu sendiri dalam mengembangkan suatu strategi pemasaran yang menyatu dengan prinsip keberlanjutan. Pada tingkat kebijakan, model ini dapat menjadi dasar penyusunan regulasi yang berpihak pada UMKM dan lingkungan. Sementara di tingkat operasional, pelaku UMKM dapat menggunakan kerangka ini untuk mengevaluasi dan merancang ulang strategi bisnis mereka agar lebih bertanggung jawab dan relevan dengan perkembangan pasar saat ini. Menggunakan pendekatan holistik yang ditawarkan dalam model ini memberikan arah yang jelas bagi UMKM Indonesia dalam menjawab tantangan global melalui praktik bisnis yang berkelanjutan.

BAB 6

Penutup: Strategi Penerapan *Sustainability Marketing* UMKM Indonesia

Penerapan *sustainability marketing* di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia semakin menjadi hal yang tidak hanya penting untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang. Tantangan global seperti perubahan iklim, krisis lingkungan, kesenjangan sosial, dan tuntutan konsumen yang semakin kompleks menempatkan UMKM pada posisi penting untuk berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan. Mengingat peran sentral UMKM dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusinya yang mencapai lebih dari 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2021), adopsi praktik pemasaran berkelanjutan bukan lagi pilihan, tetapi keharusan untuk memastikan mereka dapat bertahan dan berkembang di tengah tantangan global yang ada. Konsep *sustainability marketing* yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan menjadi kerangka kerja yang relevan bagi UMKM untuk terus berinovasi dan memenuhi tuntutan konsumen yang semakin sadar akan isu-isu keberlanjutan (Kotler & Keller, 2015).

Dukungan teknologi, transformasi digital, dan kebijakan pemerintah yang mendukung menjadi faktor penting dalam memfasilitasi UMKM untuk mengadopsi *sustainability marketing*. Faktor internal seperti kepemimpinan yang visioner, budaya organisasi yang mendukung perubahan, serta kemampuan

untuk berinovasi menjadi modal dasar bagi UMKM dalam menghadapi dinamika pasar. Di sisi lain, faktor eksternal seperti regulasi pemerintah, serta dukungan teknologi dan infrastruktur juga memainkan peran penting. Interaksi antara faktor internal dan eksternal inilah yang menentukan seberapa cepat dan efektif UMKM dapat mengadopsi prinsip keberlanjutan ke dalam sistem bisnis mereka. Tanpa kesadaran dan kapasitas internal yang kuat, bantuan eksternal tidak akan maksimal. Sebaliknya, tanpa dukungan lingkungan eksternal yang kondusif, usaha internal akan berjalan lambat dan terbatas dampaknya.

Adopsi *sustainability marketing* pada UMKM yang transparan dan bertanggung jawab terhadap dampak sosial lingkungannya memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen. Selain itu, dengan mengintegrasikan keberlanjutan dalam setiap aspek operasional dan pemasaran mereka, UMKM dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan, serta berkontribusi pada pembangunan sosial yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Pengurangan limbah, pengelolaan energi, dan efisiensi logistik menjadi bagian dari strategi yang berdampak langsung pada kinerja keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dan profitabilitas bukan dua hal yang saling bertentangan, melainkan dapat saling memperkuat.

Dampak lain yang penting adalah meningkatnya reputasi dan citra merek UMKM di mata publik, termasuk mitra dan calon investor. Dalam era digital yang sangat terbuka, informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan mudah tersebar dan menjadi penilaian publik. UMKM yang konsisten dalam menerapkan nilai keberlanjutan akan lebih mudah membangun merek yang dipercaya dan dihormati. Keberhasilan dalam menjaga reputasi juga membuka peluang untuk menjangkau pasar internasional yang lebih menuntut kepatuhan terhadap standar lingkungan dan sosial. Dengan demikian, *Sustainability Marketing* menjadi alat strategis untuk memperluas pasar sekaligus memperkuat daya saing. Bab ini memperlihatkan bahwa keberlanjutan adalah investasi jangka panjang yang memberikan imbal hasil dalam bentuk relasi yang kuat dengan semua pemangku kepentingan.

Secara keseluruhan, penerapan *Sustainability Marketing* menjadi strategi kunci yang tidak hanya mendukung kelangsungan bisnis UMKM, tetapi juga memberikan dampak positif yang lebih luas pada masyarakat dan lingkungan. Strategi ini menjadi semakin relevan karena mampu menjawab berbagai tantangan nyata yang dihadapi UMKM, seperti ketatnya persaingan

pasar, krisis iklim, perubahan perilaku konsumen, serta keterbatasan akses terhadap teknologi dan pembiayaan. Melalui pendekatan pemasaran berkelanjutan, UMKM tidak hanya difokuskan pada peningkatan keuntungan semata, tetapi juga diarahkan untuk memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitarnya. Dengan mengintegrasikan tiga aspek utama yakni ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam strategi pemasaran mereka, UMKM dapat menciptakan nilai tambah yang membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing. Pendekatan ini mendorong pelaku UMKM untuk lebih sadar terhadap efisiensi sumber daya, tanggung jawab sosial, serta inovasi berkelanjutan yang pada akhirnya memperkuat daya saing usaha. Selain itu, *sustainability marketing* juga membuka peluang lebih luas bagi UMKM untuk membangun hubungan jangka panjang yang lebih bermakna dengan konsumen, karena semakin banyak konsumen yang menghargai nilai-nilai etika, transparansi, dan keberlanjutan dalam memilih produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in SMEs in Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210-1219.
- Aditi, B., Hafizah, & Hermansyur. (2020). The role of e-services, quality system and perceived value on customer satisfaction: An empirical study on Indonesian SMEs. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 193-201. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i>
- Alfaiza, S. A., Asbari, M., Purwanto, A., Santoso, P. B., & Mustofa, F. (2025). Antecedents of sustainable SMEs in the social media space: A partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 102. <https://doi.org/10.3390/joitmc11010102>
- Andari, R., H. Bakhshi, W. Hutton, A. O’Keeffe, P. Schneider. (2007). *Staying ahead: The economic performance of the UK’s creative industries*. The Work Foundation.
- Avelar, L., et al. (2024). Sustainable entrepreneurship and innovation in SMEs. *International Journal of Sustainable Development*, 18(2), 101-115.
- Cadden, T., McIvor, R., Humphreys, P., & Maguire, L. (2023). The role of big data in market analysis for SMEs: Towards data-driven decision-making for sustainability. *Procedia Computer Science*, 216, 1234–1243. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.045>
- Chege, S. M., & Wang, D. (2020). The influence of technology innovation on SME performance through environmental sustainability practices in Kenya. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120120. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120120>
- Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Budhwar, P. (2023). Drivers of sustainable business model innovations: A review and future research agenda.

Journal of Business Research, 156, 113476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113476>

- Dina Melita, & Erlansyah, D. (2015). Pemetaan industri kreatif dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi kawasan urban di kota Palembang. *Prosiding Economic Globalization Trend and Risk For Developing Country*.
- Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur. (2025). *Dinkop UKM Jatim mendukung gerakan 1.000 digital marketing UMKM/UMi ITS*.
- Evelar, R., Ramírez, J. C., & Montoya, D. (2024). Influence of sustainable marketing capabilities on SME performance in emerging economies. *Sustainability*, 16(1), 305. <https://doi.org/10.3390/su16010305>
- Fajrul, M., & Saptiyana, R. F. (2025). Strategi peningkatan daya saing UMKM kuliner di era digital. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 4(2), 143–157.
- Fauzi, A., & Sari, R. M. (2021). The Role of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Economic Growth and Development in Indonesia. *International Journal of Economics and Business Administration*, 9(3), 75-88.
- Forrester Research. (2020). *The power of personalization: Using AI to tailor sustainable brand experiences*. <https://go.forrester.com>
- Gartner. (2022). *AI-driven customer service and sustainability trends 2022*. <https://www.gartner.com>
- Haeruddin, N., & Wahida, A. (2023). Peran media sosial dan e-commerce bagi UMKM dalam meningkatkan volume penjualan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(1), 625-637.
- Hartoyo, R., & Kusumawati, D. (2020). The Role of Sustainability Marketing in the Development of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Indonesia. *Asian Journal of Business and Economics*, 15(3), 29-37.
- Hussain, R., Jamil, R. A., & Khan, M. (2021). Consumer perception of eco-friendly products and its impact on purchase intention: The role of AI-driven digital content. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124-135. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124135>
- Ijaz Baig, M., Hashim, H., & Nazim, A. (2025). Investigation of critical success factors for sustainable marketing of Malaysian SMEs. *Business Strategy Development*, 8(2), 134–148. <https://doi.org/10.1002/bsd2.263>

- Ismail, N. H., AbdRahman, R., & Ismail, R. (2023). Evaluating sustainable digital transformation performance in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 387, 135997. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.135997>
- Kamar Dagang dan Industri Indonesia. (2023). *UMKM Indonesia*. KADIN. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia>
- Kannan, V. R., & Gambetta, S. (2025). The role of digital marketing in sustainable business practices for SMEs: A systematic review. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 121030. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121030>
- Kasih, E., Kumandang, C. T., & Yulianti, G. (2022). Exploration of sustainable digital marketing approaches for amplifying micro, small and medium enterprises product branding. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(10), 169–180. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i10.738>
- Keller, K. L., Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2020). Sustainable brand equity through green visual identity: Role of AI in brand consistency. *Journal of Brand Management*, 27(3), 201–214. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00172-0>
- Kemenkop UKM. (2021). *Data UMKM Indonesia 2021*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). *Berkilauanya industri kreatif*. <https://bdiyogyakarta.kemenperin.go.id/news/post/2015/02/22/133/berkilauanya-industri-kreatif>
- Litvaj, I., Drbúl, M., & B°užek, M. (2023). Sustainability in small and medium enterprises, sustainable development in the Slovak Republic, and sustainability and quality management in small and medium enterprises. *Sustainability*, 15(3), 2039. <https://doi.org/10.3390/su15032039>
- Madhavan, R., George, S., & Balan, J. (2024). Industry 5.0 readiness and its impact on sustainable growth of SMEs. *Procedia Computer Science*, 227, 954–961. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.126>
- McKinsey & Company. (2021). *Analytics comes of age in sustainability marketing*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/>
- Mehraj, D., & Qureshi, I. H. (2022). Evaluating the emerging opportunities and challenges from green marketing practices among Indian manufacturing industries. *Business Strategy & Development*, 5(3), 142–152.

- Mu'tamar, M. F. F., et al. (2023). Social media marketing and SME sustainability during COVID-19. *AGRIEKONOMIKA*, 12(1), 95–102.
- Müller, J. M., Buliga, O., & Voigt, K. I. (2024). Digital transformation and AI in SMEs: A path to market expansion and sustainability. *Internet Research*, 34(2), 456–472. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2023-0169>
- Nguyen, T. N. N., & Khoi, B. H. (2025). Influencing digital marketing and marketing performance on the business sustainability of small and medium enterprises. *International Journal of Professional Business Review*, 10(1), e0386. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v10i1.386>
- Nielsen. (2022). *Laporan keberlanjutan merek Nielsen: Laporan independen yang mengukur persepsi konsumen terhadap strategi keberlanjutan merek*. Nielsen Indonesia.
- Nielsen. (2023). *Studi Nielsen mengungkapkan: Iklan bertema keberlanjutan akan terus berlanjut*. Nielsen Indonesia.
- NielsenIQ. (2022). *Are companies transparent enough in their sustainability initiatives to meet shopper needs?* NielsenIQ.
- Olubiyi, T.O. (2022). An investigation of sustainable innovative strategy and customer satisfaction in small and medium-sized enterprises (SMEs) in Nigeria. *Covenant Journal of Business & Social Sciences (CJBSS)*, 13(2), 1-24.
- Papadopoulos, D., Stavrou, E., & Georgiou, N. (2025). Sustainable digital transformation through gradient boosting machines. *Procedia Computer Science*, 218, 396–405. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.050>
- Richardson, N. (2019). *Sustainable marketing planning*. Routledge.
- Santoso, R., & Permata, S. (2017). Government Support for Creative Industry MSMEs in Indonesia: Policy and Challenges. *Journal of Public Policy and Administration*, 5(2), 87-95.
- Santoso, D., & Widodo, W. (2022). Digital marketing as a strategic tool for sustainable development in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 60(2), 345-362. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1884975>
- Sharif, A., Khan, M. Z., & Ahmad, S. (2024). Sustaining SME resilience through dynamic capabilities and adaptive strategies. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(1), 45–67. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2023-0423>

- Sharma, R., et al. (2024). Government regulations and their impact on SME sustainability. *International Journal of Sustainable Business*, 5(1), 24-37.
- Sharma, V., Gupta, R., & Malhotra, N. (2024). Factors influencing sustainable manufacturing practices in SMEs: An institutional perspective. *Journal of Cleaner Production*, 404, 136829. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136829>
- Suhardi, E., & Fitria, R. (2019). The Influence of Sustainability Marketing on the Competitive Advantage of Creative Industry MSMEs in Indonesia. *Business and Economic Review*, 12(4), 221-230.
- Soomro, R. H., Aziz, M., & Leong, C. M. (2025). Artificial intelligence for sustainable development in small businesses: Efficiency, social value, and environmental performance. *Scientific Reports*, 15, 3387. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-17345-2>
- Tania, S. (2024). *Engagement media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek UMKM*. Universitas Gadjah Mada.
- Thakkar, R. (2023). Digital transformation in SMEs from the perspective of sustainability. *International Journal of Innovations in Science, Engineering And Management*.
- Tiarakasih, D., & Pudjoprastiono, H. (2023). Pengembangan UMKM dengan sosialisasi digital marketing dan manajemen keuangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(19), 250-258.
- Torres-Porras, A., Molina-Pérez, M., & Esteban-Millat, I. (2024). Sustainable digital transformation roadmaps for SMEs. *Sustainability*, 16(19), 8551. <https://doi.org/10.3390/su16198551>
- Valder, A., Lehner, J. M., & Kortmann, S. (2025). Drivers and pressures of Industry 4.0 adoption in SMEs: A sustainability perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122473. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122473>
- Vania, A., & Fikriah, N. L. (2023). The impact of creative digital marketing on the sustainability of MSME businesses: A mediating role of marketing performance. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 23–34. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.23-34>
- Verbeke, A., & Yuan, X. (2021). Internationalization and digitalization readiness in sustainable SMEs. *Journal of Business Research*, 124, 620-631. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.056>

- Wang, Y., & Zhang, X. (2025). Digital transformation and sustainability performance in SMEs. *Journal of Sustainable Business Practices*, 12(1), 45-58.
- Wang, Y., & Zhao, Y. (2025). Digital transformation and sustainable development in SMEs: The mediating role of innovation capability. *Journal of Cleaner Production*, 388, 139372. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.139372>
- Wibisono, Y. P., Primasari, C. H., & Setiawan, D. (2021). Pendampingan dan pembuatan konten video untuk mendukung pemasaran melalui media sosial bagi UMKM fashion. *Jurnal Pengabdian*, 4(2), 113–121.
- Yildiz, M., Aydin, A. E., & Kaplan, M. D. (2023). Green innovation strategies and the role of AI in sustainable competitive advantage of SMEs. *Sustainability*, 15(7), 6225. <https://doi.org/10.3390/su15076225>
- Yulianti, G., Kusnanto, E., & Patricia, M. C. (2022). Sustainable digital marketing models for uplifting micro, small and medium enterprises product branding. *Journal of Digital Economy and Entrepreneurship*, 1(2), 45–55. <https://doi.org/10.55876/jdee.2022.01205>
- Zhang, X., et al. (2022). The impact of R&D and patents on sustainable performance in SMEs. *Journal of Business Research*, 58(3), 219-230.
- Zhang, X., Wang, L., & Chen, Y. (2025). AI-enabled green marketing strategies: Influencing eco-conscious consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103548. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103548>
- Zhang, Y., Liu, X., & Zhao, H. (2022). How does innovation influence firm performance in small enterprises? The moderating role of industry competition. *Technovation*, 117, 102498. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102498>

Buku ***Model Pemasaran Berkelanjutan bagi UMKM Industri Kreatif – Sustainability Marketing Model for Creative Industry SMEs*** ini hadir sebagai upaya untuk menjawab tantangan besar yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Industri Kreatif di Indonesia dalam upaya bertahan dan berkembang di tengah persaingan global yang semakin ketat. Dengan berfokus pada pemasaran berkelanjutan atau *sustainability marketing*, buku ini menyajikan wawasan dan pedoman praktis tentang bagaimana UMKM Industri Kreatif dapat mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka, sehingga tidak hanya menghasilkan keuntungan tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Semoga buku ini dapat memberikan pedoman yang jelas dan aplikatif, dengan contoh penerapan yang nyata, sehingga para pelaku UMKM Industri Kreatif dapat mengimplementasikan pemasaran berkelanjutan dalam praktik sehari-hari mereka. Selamat membaca!

Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)

Jl. Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta 55581

Telp/Fax : (0274) 4533427

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

✉ cs@deepublish.co.id

📖 Penerbit Deepublish

📱 [@penerbitbuku_deepublish](https://www.instagram.com/penerbitbuku_deepublish)

🌐 www.penerbitdeepublish.com



Kategori : Manajemen Pemasaran

ISBN 978-634-200-749-5 (PDF)



9

786342

007495