

Strategi Pemasaran Produk UMKM Bersaing Berkelanjutan di Era Digital

Tri Wahyu Lestari^{1*}, Hesti Respatiningsih², Fitri Aprilia³, Nur Puspita Rini⁴

¹ Program Studi Manajemen, STIE Rajawali Purworejo, Purworejo

*email: triwahyulestari@stiera.ac.id

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) face great challenges in the ever-evolving digital era, MSMEs are required to remain competitive in the global market. Improving competitiveness is the solution to implementing marketing strategies that focus on sustainable products. This article discusses various marketing strategies that can be implemented by MSMEs to promote their sustainable products, by optimizing the use of digital technology. This research uses a qualitative approach with literature analysis and case studies of MSMEs that have successfully implemented sustainable product marketing. The results of the study show that MSMEs that integrate sustainability principles in their marketing strategies, such as the use of e-commerce platforms, social media, and eco-friendly products, can improve their competitiveness in the domestic and international markets. Digitalization is effectively able to help MSMEs reach a wider target of consumers, strengthen brands, and meet the demands of consumers who are increasingly aware of the importance of sustainability. The findings provide insights for MSMEs on the importance of adapting to the digital era and applying sustainability principles to achieve long-term success.

ABSTRAK

Kata Kunci:

*Strategi Pemasaran;
UMKM; Daya Saing;
Berkelanjutan; Era
Digital*

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk tetap kompetitif dalam menghadapi tantangan besar di era digital yang terus berkembang. UMKM. Meningkatkan daya saing menjadi solusi penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada produk berkelanjutan. Artikel ini membahas berbagai strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh UMKM untuk mempromosikan produk berkelanjutan dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka, seperti penggunaan platform *e-commerce*, media sosial, dan produk ramah lingkungan, dapat meningkatkan daya saing di pasar domestik dan internasional. Digitalisasi secara efektif mampu membantu UMKM mencapai target konsumen yang lebih luas, memperkuat merek, dan memenuhi permintaan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan. Temuan ini memberikan pengetahuan bagi UMKM tentang pentingnya adaptasi terhadap era digital dan penerapan prinsip-prinsip keberlanjutan untuk meraih keberhasilan jangka panjang.

PENDAHULUAN

Sustainability Development Goals (SGDs) yang telah ditetapkan oleh PBB sebagai Agenda Pembangunan Keberlanjutan tahun 2030, telah memberikan kerangka komprehensif untuk memandu upaya global menuju masa depan yang lebih berkelanjutan dan inklusif, mengatasi permasalahan sosial ekonomi dan lingkungan. Untuk itu bisnis dan terutama usaha kecil, mikro, menengah (UMKM) sebagai bagian dari perusahaan global, sangat berkepentingan untuk melakukan transformasi bisnis menuju keberlanjutan (Al Faraby et al., 2024; Sebrina et al., 2024). Keberlanjutan tidak hanya mencakup aspek lingkungan, tetapi juga mencakup pertimbangan sosial dan ekonomi yang lebih luas. UMKM memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, baik dalam hal penciptaan lapangan kerja maupun kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, di era digital yang penuh dengan persaingan global, UMKM menghadapi tantangan besar untuk tetap kompetitif, terutama dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dan etis (Arianto & Rani, 2024; Putri et al., 2022).

Digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran yang lebih luas dan upaya meningkatkan daya saing. Barus et al. (2023) menyatakan bahwa perusahaan menghadapi tantangan untuk mengadopsi kehadiran digital di platform media sosial. Keterlibatan pemasaran digital dalam perusahaan dapat dikategorikan menurut manfaat yang dirasakan dan penggunaan pemasaran digital. Adaptasi strategi pemasaran yang selaras dengan tren keberlanjutan menjadi alternative, konsumen modern tidak hanya mencari produk yang berkualitas tinggi dan harga yang kompetitif, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dari produk yang mereka beli (Hermawan et al., 2023; Lestari et al., 2018). Oleh karena itu, UMKM perlu mengintegrasikan aspek keberlanjutan ke dalam produk dan strategi pemasaran mereka. Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Haque et al., 2022). Strategi pemasaran yang tepat menjadi hal yang penting bagi UMKM, berangkat dari urgensi adaptasi UMKM terhadap era digital dan tuntutan keberlanjutan. Dengan memadukan strategi pemasaran berkelanjutan dan teknologi digital, UMKM memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan global yang semakin ketat.

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

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan untuk mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian, antara lain buku, jurnal, artikel, dan dokumen. Metode penelitian kepustakaan bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai teori, konsep, dan metode yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Dengan menggunakan metode ini tidak hanya dapat membandingkan dan mengevaluasi berbagai perspektif, argumen, dan bukti dalam literatur yang dulus, namun juga menemukan konteks, kerangka kerja, hipotesis, dan variabel penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian kepustakaan merupakan metode penelitian yang efektif dan berhasil yang menghasilkan informasi berkualitas tinggi dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi Pemasaran Berkelanjutan oleh UMKM

Berdasarkan studi literatur, sebagian besar UMKM yang berhasil meningkatkan daya saing mereka menerapkan beberapa strategi pemasaran berkelanjutan. Strategi-strategi ini meliputi penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, desain produk yang efisien dalam penggunaan energi, serta komitmen terhadap pengelolaan limbah. UMKM yang berfokus pada keberlanjutan tidak hanya berhasil menarik segmen pasar yang peduli dengan lingkungan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Misalnya, UMKM yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan cenderung mendapat respon positif dari konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang sadar akan isu-isu lingkungan lebih memilih untuk berbelanja pada perusahaan yang menunjukkan komitmen pada praktik-praktik berkelanjutan. Selain itu, UMKM yang mengintegrasikan keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka mengalami peningkatan reputasi merek dan pertumbuhan penjualan. Hal ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa konsumen cenderung menghargai dan mendukung perusahaan yang mempromosikan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Lestari et al, 2018).

Optimalisasi Teknologi Digital dalam Pemasaran Produk Berkelanjutan

Penggunaan teknologi digital terbukti menjadi salah satu kunci keberhasilan UMKM dalam mempromosikan produk berkelanjutan. Beberapa UMKM menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk menyebarkan pesan keberlanjutan mereka. Misalnya, melalui Instagram, Tiktok, Facebook, dan platform lainnya, UMKM dapat membagikan cerita mengenai asal-usul bahan baku, proses produksi yang ramah lingkungan, serta manfaat produk terhadap lingkungan. Penggunaan konten visual yang menarik, seperti video atau gambar, mampu memperkuat pesan keberlanjutan dan menarik perhatian konsumen digital yang semakin kritis. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa e-commerce menjadi alat yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, atau

platform global seperti Etsy, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. UMKM yang memanfaatkan e-commerce dan platform digital lainnya melaporkan peningkatan penjualan sebesar 25% hingga 40%, terutama setelah memfokuskan promosi produk berkelanjutan melalui strategi digital marketing. Hasil ini mengonfirmasi temuan dari penelitian [Tiago & Verissimo \(2014\)](#), yang menyatakan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce memberikan fleksibilitas serta jangkauan pasar yang luas bagi UMKM. [Chaffey et al. \(2015\)](#) menegaskan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital sangat penting untuk UMKM dengan anggaran terbatas karena biayanya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional.

Dampak Penerapan Pemasaran Berkelanjutan Terhadap Daya Saing UMKM

UMKM yang menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan secara konsisten melaporkan peningkatan daya saing di pasar. Faktor utama yang meningkatkan daya saing ini adalah loyalitas konsumen, citra merek yang lebih positif, dan peningkatan akses ke pasar yang lebih luas melalui saluran digital. Selain itu, penerapan strategi pemasaran produk berkelanjutan juga memberikan keuntungan finansial jangka panjang. Misalnya, penggunaan bahan baku ramah lingkungan atau pengemasan yang efisien dapat mengurangi biaya produksi, sementara konsumen bersedia membayar harga premium untuk produk yang mereka anggap lebih ramah lingkungan dan etis. UMKM dengan penerapan strategi berkelanjutan dan teknologi dapat memperkuat satu sama lain dan membawa manfaat komprehensif bagi UMKM, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Harto et al. \(2024\)](#).

Tantangan dalam Penerapan Pemasaran Berkelanjutan

Tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan pengetahuan dan sumber daya. UMKM merasa kesulitan memahami dan menerapkan konsep keberlanjutan dalam bisnis, terutama terkait dengan pemilihan bahan baku ramah lingkungan atau penerapan proses produksi yang efisien ([Barus et al., 2023](#)). Selain itu, kendala biaya awal dalam transisi ke produk berkelanjutan juga menjadi tantangan bagi UMKM dengan modal terbatas. Tantangan lain yang muncul seperti kurangnya dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait dalam memfasilitasi akses ke teknologi ramah lingkungan dan pasar yang lebih luas ([Poerwanto et al., 2019](#)). Pelatihan dan dukungan teknis bagi UMKM penting untuk memperkuat kapasitas mereka dalam menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan selaras dengan penelitian [Sifwah et al. \(2024\)](#).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk berkelanjutan yang dikombinasikan dengan pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Secara keseluruhan, strategi pemasaran produk berkelanjutan yang didukung oleh digitalisasi memberikan peluang besar bagi

UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di era modern, asalkan mereka mampu mengatasi tantangan yang ada dengan dukungan dan inovasi yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Faraby, U., Utami, P. S., Darmadi, R. A., Yuliani, N. L., & Susanto, B. (2024). Analisis Determinan Keberlanjutan Usaha Balai Ekonomi Desa. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 3233–3243.
- Arianto, B., & Rani, R. (2024). Penguatan Bisnis Digital Berbasis Ekonomi Hijau bagi Pengembangan UMKM Desa Suka Indah Kabupaten Serang. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 442–449.
- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 357–365.
- Chaffey, D., Ellis, C., & Fiona. (2015). *E-business & e-commerce management: strategy, implementation and practice*.
- Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*.
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Sulistianingsih, S., Parlina, L., & Reniawati, D. (2024). Implementasi Transformasi Digital Sebagai Pendorong Efektivitas Green Marketing Untuk UMKM Desa Jayagiri Lembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(5).
- Hermawan, A., Hidayah, N., & Utami, P. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Green Marketing, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung). *Borobudur Management Review*, 3(1), 46–61.
- Poerwanto, G. H., Kristia, K., & Pranatasari, F. D. (2019). Praktik model bisnis berkelanjutan pada komunitas UMKM di Yogyakarta. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 2(2), 183–204.
- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>
- Ramadhani, F. R., Lestari, P., & Supeno, S. (2018). Pengaruh Pendidikan Pemilik, Masa Memimpin, Umur Perusahaan, Pelatihan Akuntansi, Dan Ekspektasi Kinerja Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UKM Di Kabupaten Malang. *SAR (Soedirman Accounting Review) : Journal of Accounting and Business*, 3(1), 86–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.20884/1.sar.2018.3.1.1199>
- Sebrina, N., Masdupi, E., & Syahrizal, S. (2024). Model Bisnis Berkelanjutan dan Isu Strategi Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan pada UKM: Tinjauan Literatur Sistematis. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1536–1554.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.