



Sustainable Marketing Strategy Focuses on 4P for MSMEs

Sri Ayudha Mujiyanti^{1*}, Sudarmiati², Wening Patmi Rahayu³
Universitas Negeri Malang

Corresponding Author: Sri Ayudha Mujiyanti

sri.ayudha.2404139@students.um.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Sustainable Marketing, 4P Framework, SMEs

Received : 18, October

Revised : 20, November

Accepted: 22, December

©2024 Mujiyanti, sudarmiati,
Rahayu: This is an open-access article
distributed under the terms of the
[Creative Commons Atribusi 4.0
Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Sustainable marketing has become an interesting topic as people around the world begin to realize the importance of preserving the environment. Sustainable marketing strategies focusing on the 4Ps (product, price, place, and promotion) have been applied to various businesses and enterprises. This study seeks and organizes how these strategies have been practiced in the business world so that they can be a consideration for MSMEs to identify which strategies can be chosen to be practiced according to their business conditions. This study is a qualitative literature review study from sources in the form of literature published in the last 10 years. The implementation of sustainable marketing often requires significant initial capital or investment such as the use of environmentally friendly materials, technology investment, and certification.

Strategi Pemasaran Berkelanjutan Fokus pada 4P untuk UMKM

Sri Ayudha Mujiyanti^{1*}, Sudarmiatin², Wening Patmi Rahayu³

Universitas Negeri Malang

Corresponding Author: Sri Ayudha Mujiyanti

sri.ayudha.2404139@students.um.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Pemasaran Berkelanjutan, Kerangka 4P, UMKM

Received : 18, October

Revised : 20, November

Accepted: 22, December

©2024 Mujiyanti, sudarmiatin, Rahayu: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Pemasaran berkelanjutan menjadi topik yang menarik ketika masyarakat dunia mulai menyadari pentingnya menjaga lingkungan. Strategi pemasaran berkelanjutan dengan fokus pada 4P (*product, price, place, dan promotion*) telah diterapkan pada berbagai bisnis dan usaha. Penelitian ini mencari dan mengorganisir bagaimana strategi tersebut telah dipraktikkan dalam dunia usaha sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi UMKM untuk mengidentifikasi strategi yang mana yang dapat dipilih untuk dipraktikkan sesuai dengan kondisi usahanya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif literatur review dari sumber berupa literatur yang diterbitkan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Penerapan pemasaran berkelanjutan seringkali membutuhkan modal atau investasi awal yang cukup signifikan seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, investasi teknologi, dan sertifikasi.

PENDAHULUAN

Pemasaran berkelanjutan menjadi topik yang menarik ketika masyarakat dunia mulai menyadari pentingnya menjaga lingkungan (Fitriyani, et.al., 2024). Kesadaran ini mendorong perubahan dalam preferensi konsumen yang lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan. Perubahan ini tidak hanya menjadi perhatian masyarakat umum, tetapi juga menjadi fokus penting bagi perusahaan besar maupun kecil. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menghasilkan keuntungan tetapi juga berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan. Selain itu, munculnya regulasi dari pemerintah di berbagai negara terkait keberlanjutan juga menjadi faktor pendorong adopsi praktik pemasaran yang berwawasan lingkungan. Dengan demikian, konsep pemasaran berkelanjutan mencakup aspek yang lebih luas, mulai dari proses produksi hingga distribusi yang minim dampak lingkungan.

Perusahaan dan pelaku bisnis, yang juga merupakan bagian dari masyarakat dunia, akhirnya melihat keberlanjutan sebagai sebuah tantangan sekaligus peluang baru untuk menarik perhatian konsumen. Mereka menyadari bahwa keberlanjutan dapat menjadi nilai tambah yang membedakan produk mereka dari pesaing. Contohnya adalah PT Unilever, yang telah mengadopsi strategi pemasaran berkelanjutan melalui produk ramah lingkungan. Strategi ini berhasil meningkatkan citra positif perusahaan dan memberikan keuntungan kompetitif di pasar (Juanita, et.al., 2024). Selain Unilever, banyak perusahaan global lainnya yang mulai mengikuti jejak ini dengan mengintegrasikan tujuan keberlanjutan ke dalam strategi bisnis mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak hanya menjadi tuntutan moral tetapi juga kebutuhan strategis di dunia bisnis saat ini.

Strategi pemasaran berkelanjutan mencakup berbagai aspek seperti merek, harga, dan distribusi (Fitriyani, et.al., 2024). Dalam hal ini, bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) menjadi salah satu pendekatan yang paling sering digunakan. Kombinasi 4P yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan penjualan tetapi juga membantu perusahaan mempertahankan daya saing di pasar (Hidayah, et.al., 2021). Namun, implementasi strategi ini memerlukan analisis mendalam tentang preferensi konsumen dan tren pasar. Sebagai contoh, pelaku bisnis perlu memahami bagaimana produk mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar lingkungan tanpa mengorbankan aspek lain seperti harga dan kualitas. Dengan demikian, strategi pemasaran berkelanjutan membutuhkan integrasi antara inovasi produk dan pemahaman terhadap dinamika pasar.

Meskipun menjanjikan, penerapan kombinasi 4P tidak selalu mudah, terutama bagi bisnis yang masih berkembang atau menghadapi keterbatasan sumber daya. Salah satu tantangan utama adalah menetapkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk ramah lingkungan, yang sering kali lebih mahal untuk diproduksi. Selain itu, bisnis yang tidak memiliki toko fisik menghadapi kendala dalam memastikan distribusi yang efisien dan ramah lingkungan (Rahmawati, et.al., 2024). Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berkelanjutan tidak bisa dilakukan secara instan, melainkan memerlukan perencanaan matang dan evaluasi berkala. Di sisi lain,

keberhasilan beberapa bisnis dalam menghadapi tantangan ini menjadi inspirasi dan pembelajaran bagi pelaku usaha lainnya.

Fenomena tersebut membuat penulis tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana kombinasi 4P diterapkan, khususnya dalam konteks UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren, tantangan, dan peluang dalam penerapan strategi pemasaran berkelanjutan oleh UMKM berdasarkan literatur yang ada. Fokus pada UMKM sangat relevan mengingat peran mereka sebagai tulang punggung ekonomi di banyak negara. Selain itu, UMKM sering kali menghadapi kendala yang berbeda dari perusahaan besar, seperti keterbatasan anggaran dan akses ke teknologi. Dengan memahami penerapan kombinasi 4P di UMKM, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis kecil dan menengah di masa depan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Berkelanjutan

Lunde (2018) mengatakan bahwa pemasaran berkelanjutan belum memiliki definisi dan teori yang jelas. Pada prinsipnya, konsep pemasaran berkelanjutan merupakan sebuah strategi pemasaran yang melampaui strategi pemasaran tradisional atau konvensional karena menekankan keseimbangan antara aspek lingkungan, etika, dan ekonomi. Pemasaran berkelanjutan mempertimbangkan kebutuhan generasi mendatang dan model konsumsi yang rasional (Islam, 2017). Meštrović (2022) menyebutkan bahwa pemasaran berkelanjutan dapat diterapkan pada berbagai sektor usaha. Strategi ini tidak hanya relevan untuk perusahaan besar, tetapi juga memberikan peluang inovasi bagi UMKM. Selain itu, penerapan pemasaran berkelanjutan dapat meningkatkan daya saing melalui citra merek yang lebih positif di mata konsumen. Namun, keberhasilan implementasi ini sangat bergantung pada komitmen perusahaan untuk mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam semua aspek bisnisnya.

Bauran Pemasaran 4P

Bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) adalah strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuan dan target pasar (Haridah dan Fahreni, 2023). Konsep ini telah berkembang dari teori pemasaran tradisional hingga era ekonomi digital (Wijaya dan Dewanti, 2023). Strategi 4P meliputi penggunaan bahan berkualitas, penetapan harga kompetitif, distribusi langsung dan tidak langsung, serta promosi melalui penjualan tatap muka dan pemasaran langsung (Christiani dan Fauzi, 2022).

Tjiptono dan Chandra (2012) menjelaskan bahwa strategi produk dapat berupa variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur. Strategi harga dapat berupa harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Promosi dapat berupa promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*. Strategi tempat mencakup saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, sediaan fasilitas penyimpanan, dan transportasi.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif literatur review dari sumber berupa literatur yang diterbitkan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Penelitian kualitatif literatur review merupakan metode penelitian yang melibatkan analisis sistematis terhadap literatur terkait suatu topik. Proses ini mencakup pencarian, telaah, dan sintesis sumber-sumber relevan (Ridwan, et.al., 2021).

HASIL PENELITIAN

Product

Strategi produk berfokus pada inovasi, baik dalam bahan yang digunakan untuk membuat produk inti maupun elemen tambahan seperti kemasannya. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk tetapi juga memperkuat citra merek sebagai bisnis yang peduli terhadap keberlanjutan. Pada usaha kecil dan menengah (UMKM), mengadopsi produk ramah lingkungan memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin sadar lingkungan (Dana dan Yasa, 2017). Selain itu, inovasi produk sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama mereka yang mencari solusi yang selaras dengan prinsip keberlanjutan. Dengan demikian, strategi inovasi ini menjadi kunci penting dalam upaya UMKM untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Laporan survei Sustainability in E-commerce tahun 2024 menunjukkan bahwa 74% konsumen bersedia mengubah preferensi pembelian mereka ke produk ramah lingkungan karena isu keberlanjutan (Gusmiarti, 2024). Angka ini mencerminkan tren global yang semakin mendukung produk-produk berkelanjutan, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memenuhi permintaan tersebut. Selain itu, konsumen yang peduli pada lingkungan cenderung lebih loyal kepada merek yang mendukung keberlanjutan. Oleh karena itu, UMKM yang berhasil memanfaatkan peluang ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran sekaligus berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Pemanfaatan limbah dan bahan utama dari alam menjadi pilihan. Contohnya adalah pemanfaatan limbah kayu untuk membuat kerajinan dekoratif yang berfungsi sebagai penerangan ruangan (Mulyono dan Sumawan, 2023). Pemanfaatan bahan alami sebagai bahan pengganti plastik juga menjadi pilihan seperti contohnya kotak makan berbahan serat tebu, kantong kresek berbahan singkong, sedotan berbahan beras, dan alat makan dari kayu atau bambu.

Strategi produk berkelanjutan dapat menambah nilai pada merek dengan menonjolkan identitas merek yang unik dan berfokus pada keberlanjutan. Konsumen cenderung lebih menghargai merek yang memberikan kesan personal dan berbeda, dibandingkan dengan produk yang terkesan dibuat secara massal (Nurchayanti dan Septiana, 2018). Contohnya, produk *ecoprint* tidak hanya memperkuat identitas merek tetapi juga menekankan pada penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan. Hal ini menciptakan persepsi positif terhadap merek, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan cara ini, strategi produk berkelanjutan menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Penggunaan desain berkelanjutan, seperti pada produk tekstil dan fashion, juga memberikan kontribusi pada peningkatan kesadaran lingkungan, baik bagi konsumen maupun desainer (Wiranto, et.al., 2022). Desain semacam ini mendorong pelaku industri kreatif untuk lebih memperhatikan dampak lingkungan dari setiap tahap produksinya. Selain itu, inovasi dalam desain berkelanjutan dapat menciptakan tren baru di pasar, yang menarik perhatian segmen konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Dengan demikian, desain berkelanjutan tidak hanya memberikan manfaat lingkungan tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha.

Price

Krisna (2022) menyatakan bahwa penentuan harga berpengaruh signifikan pada Keputusan pembelian. Strategi harga pada pemasaran berkelanjutan dapat berupa strategi harga premium dan strategi harga kompetitif. Sebagai acuan strategi harga premium, konsumen hanya bersedia membayar nilai tambah apabila nilai produk bertambah (Sutrisno, 2014). Berkelanjutan adalah faktor yang dapat dijadikan nilai tambah pada strategi harga premium. Ketika konsumen memilih untuk membeli artinya konsumen telah bersedia membayar lebih dibanding produk serupa dengan harga lebih murah namun tidak memiliki fitur berkelanjutan. Ini dijelaskan oleh penelitian Winarno (2019) dan Savitri, et.al, (2016) yang menyatakan bahwa strategi harga premium untuk produk berkelanjutan berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Palupi (2020) yang juga mengungkapkan bahwa strategi harga premium berpengaruh pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Namun Daffa dan Sanjaya (2020) justru mengungkapkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian.

Selain strategi harga premium, strategi harga kompetitif juga dilakukan untuk menjaga keberlangsungan bisnis di berbagai kondisi ekonomi (Atmaja, 2022). Untuk bisnis sejenis teh organik dapat menerapkan strategi harga premium dan strategi harga kompetitif secara bersamaan (Ichawani, et.al., 2019). Penerapan harga kompetitif bisa dilakukan tanpa mengurangi kualitas produk, tapi bisa dengan menawarkan dengan kemasan yang lebih kecil. Strategi harga menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha untuk berinovasi menciptakan variasi produk yang bisa menyasar beberapa segmen sekaligus.

Place

Strategi tempat dalam pemasaran berkelanjutan mengharuskan pemilihan lokasi strategis yang mudah diakses oleh konsumen dengan mempertimbangkan dampak lingkungan. Desa Wisata Pulewulung menerapkan pariwisata berkelanjutan dengan berkolaborasi dengan pemangku kepentingan untuk memberi manfaat bagi masyarakat lokal (Putri dan Ardhanariswari, 2020). Sementara itu Pasarkita di Pamulang memilih lokasi dekat dengan pemukiman, kampus dan pusat bisnis serta memiliki tempat parkir yang luas untuk menarik perhatian konsumen (Benyamin, 2019). Dari kedua metode pemilihan tempat tersebut dapat disimpulkan beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu kemudahan akses, lingkungan, dan manfaat bagi masyarakat.

Akan tetapi, strategi utama pada strategi tempat bukan hanya terbatas pada pemilihan tempat usaha akan tetapi juga mencakup bagaimana pelaku usaha memproses pesanan, meliputi pengemasan, penyimpanan dan transportasi (Sutawidjaya, et.al., 2017). Untuk mengurangi jejak karbon, pelaku usaha harus mempertimbangkan jarak gudang ke toko dan jarak pemasok ke gudang. Selain itu juga dapat dilekukan dengan mengelola sampah atau limbah produksi secara efektif. Pengolahan sampah dan limbah produksi tidak harus dilakukan sendiri, akan tetapi bisa dengan kerja sama dengan pelaku usaha lainnya yang memang berfokus pada pengolahan sampah dan limbah industri. Saptantinah, et.al., (2018) menyebutkan bahwa usaha yang memiliki fokus pada pengolahan sampah berkontribusi meningkatkan pendapatan masyarakat. Admaja et.al, (2020) menyampaikan penggunaan sumber daya listrik yang efisien merupakan salah satu strategi yang bisa digunakan.

Penggunaan *marketplace* sebagai saluran penjualan merupakan pilihan yang sejalan dengan prinsip berkelanjutan. Rahmayanti (2023) menyebutkan bahwa penggunaan *marketplace* secara signifikan berpengaruh pada tingkat penjualan, terutama dalam menjangkau pelanggan yang tidak dapat dijangkau melalui toko fisik. *Marketplace* memungkinkan UMKM mengurangi biaya operasional yang biasanya terkait dengan pembukaan cabang baru. Dengan demikian, selain mendukung penjualan, penggunaan *marketplace* juga membantu UMKM mengadopsi praktik bisnis yang lebih efisien dan ramah lingkungan.

Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan hasil serupa, bahwa penggunaan *marketplace* dapat meningkatkan jumlah penjualan secara signifikan (Ana, et.al., 2021). *Marketplace* dapat menjadi saluran utama bagi UMKM yang belum memiliki toko fisik maupun saluran tambahan bagi mereka yang ingin memperluas pasar. Selain itu, *marketplace* memberikan fleksibilitas bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi harga dan promosi sesuai kebutuhan pasar. Dengan fitur-fitur canggih yang ditawarkan, *marketplace* menjadi solusi efektif bagi UMKM dalam mengelola penjualan secara modern.

Keberadaan *marketplace* memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu menambah biaya operasional yang besar. Fitur-fitur seperti analitik data dan promosi terintegrasi membantu pelaku usaha merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terukur. Selain itu, fitur ini memungkinkan UMKM memahami preferensi pelanggan dengan lebih baik, sehingga produk yang ditawarkan lebih relevan. Dengan memanfaatkan *marketplace*, UMKM tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi bisnis mereka di era digital.

Promotion

Digitalisasi mendukung pemasaran berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi untuk mencapai efisiensi dan dampak yang lebih luas (Nurendah, 2023). Digitalisasi ini memungkinkan UMKM untuk mengurangi penggunaan bahan promosi fisik seperti brosur atau poster, yang berdampak pada pengurangan limbah. Dengan menerapkan strategi digital, UMKM dapat memperluas akses pasar mereka tanpa harus membuka toko fisik, yang juga mengurangi jejak karbon. Selain itu, digitalisasi memberi pelaku usaha fleksibilitas dalam menjalankan kampanye pemasaran kapan saja dan di mana saja, sehingga efisiensi waktu dan biaya dapat tercapai. Dengan demikian, digitalisasi menjadi elemen penting yang mendukung keberlanjutan dan kelangsungan bisnis di era modern.

Upaya digitalisasi dapat diwujudkan melalui pemilihan alat dan saluran promosi seperti media sosial, marketplace, dan website. Media sosial, misalnya, tidak hanya memberikan ruang untuk berinteraksi dengan konsumen tetapi juga menjadi sarana untuk membangun citra merek yang peduli terhadap lingkungan. Marketplace membantu UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas, termasuk di wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh pemasaran tradisional. Selain itu, website dapat berfungsi sebagai pusat informasi utama yang menampilkan produk, citra merek, serta inisiatif keberlanjutan yang dilakukan oleh UMKM. Dengan kombinasi ketiga saluran ini, UMKM dapat menciptakan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan efektif.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas tanpa batasan waktu dan tempat, mengingat tingginya jumlah pengguna media sosial (Amalia, et.al., 2019). Manurung dan Amaliyah (2022) menyebutkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap promosi dan minat beli, terutama jika digunakan dengan strategi yang tepat. Setiap platform media sosial memiliki kekhasannya masing-masing; Instagram, misalnya, lebih efektif untuk mempromosikan produk dengan visual yang menarik dibandingkan WhatsApp atau Facebook (Amalia, et.al., 2019). Dengan memahami karakteristik setiap platform, UMKM dapat menyesuaikan strategi konten mereka agar lebih relevan dan menarik bagi target pasar. Hal ini memperkuat posisi UMKM dalam persaingan digital yang semakin ketat.

PEMBAHASAN

Dalam menerapkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran, baik itu strategi produk, harga, tempat, maupun promosi, UMKM harus terlebih dahulu memahami segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang sedang dan akan dibangun (Tjiptono dan Chandra, 2012). Pemahaman ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap langkah pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang ditargetkan. Segmentasi membantu UMKM mengelompokkan calon pelanggan berdasarkan karakteristik tertentu, seperti minat terhadap produk ramah lingkungan. Dengan demikian UMKM dapat fokus pada kelompok yang memiliki potensi besar untuk menjadi pelanggan

setia. Selain itu, segmentasi yang tepat juga memungkinkan UMKM untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien.

Dalam strategi pemasaran berkelanjutan, target pasar yang dipilih adalah calon pelanggan dan pelanggan yang memiliki perhatian pada lingkungan. Menentukan target pasar berarti UMKM harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan. Hal ini memerlukan analisis mendalam untuk memahami preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang atau kemasan yang mudah terurai. Target pasar seperti ini umumnya lebih kritis terhadap kualitas produk dan proses produksi yang berkelanjutan. Dengan memilih ceruk pasar yang spesifik, UMKM dapat menciptakan peluang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang loyal.

Positioning dalam penelitian ini merujuk pada bisnis yang peduli terhadap lingkungan, yang berarti UMKM harus menonjolkan nilai keberlanjutan dalam setiap aspek operasionalnya. *Positioning* yang kuat memungkinkan UMKM untuk membangun citra merek yang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Misalnya, UMKM dapat menonjolkan komitmennya terhadap pengurangan limbah atau penggunaan energi terbarukan dalam proses produksi. Dengan *positioning*, UMKM tidak hanya menarik perhatian pelanggan yang peduli lingkungan tetapi juga membangun kepercayaan sebagai pelaku bisnis yang bertanggung jawab. Selain itu, UMKM dapat menggunakan *positioning* ini sebagai dasar untuk mengembangkan strategi promosi yang berfokus pada edukasi dan kesadaran lingkungan.

Menurut Hatten (2012) strategi produk pada UMKM dapat mempertimbangkan inovasi produk, diferensiasi produk, *positioning* produk, dan siklus hidup produk. Berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah dijabarkan, inovasi produk adalah salah satu strategi produk berkelanjutan yang dapat dilakukan oleh UMKM. Akan tetapi Hatten (2012) juga menekankan untuk memaksimalkan performa produk utama, strategi produk harus menekankan produk utama yang dibuat semaksimal mungkin, barulah tambahan-tambahan lainnya diberikan sebagai nilai tambah. Sebagai contoh produk kerajinan lampu hias yang dibuat dari limbah bambu, harus benar-benar dapat digunakan sebagai lampu yaitu bisa menerangi ruangan. Bahan yang digunakan yang berupa bahan alami merupakan nilai tambah. Contoh lainnya adalah produk kain yang menggunakan metode produksi *ecoprint*, harus benar-benar merupakan sebuah kain yang bisa digunakan untuk membuat baju atau sejenisnya. Eksklusivitas dan kesan personal adalah nilai tambah pada produk tekstil tersebut.

Strategi produk komplementer merupakan salah satu strategi yang bisa digunakan untuk mempertahankan pelanggan (Tjiptono dan Candra, 2012). Contohnya adalah UMKM yang memproduksi makanan tradisional menawarkan komplementer berupa edukasi tentang sejarah dan bagaimana produk tersebut dibuat dan dipasarkan. Pengalaman tersebut merupakan komplementer yang dapat membuat calon pelanggan tertarik untuk membeli produk utama yang ditawarkan.

Strategi harga pada pemasaran berkelanjutan dapat menggunakan strategi harga premium, kompetitif, atau keduanya secara bersamaan. Strategi harga premium cenderung menciptakan loyalitas konsumen karena produk yang didapatkan tidak mudah didapatkan dan tidak mudah digantikan oleh produk lain. Untuk menerapkan strategi harga premium Hatten (2012) memberikan pemaparan tentang apa yang harus dicitrakan oleh produk yang ditawarkan, yaitu (1) pelaku usaha harus bisa memfokuskan perhatian konsumen pada persepsi kualitas tinggi (2) produk dibuat eksklusif (3) produk dibuat untuk segmen tertentu. Pada strategi harga premium, pelaku usaha dapat menerapkan margin keuntungan yang lebih tinggi. Kekurangannya adalah pangsa pasar terbatas. Untuk mengatasi kekurangan tersebut, UMKM dapat menggunakan strategi harga dengan memberikan pilihan pembayaran tunai maupun kartu kredit.

Selain strategi harga premium, penggunaan strategi harga kompetitif dapat dipertimbangkan dengan menetapkan harga sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing atau menetapkan harga yang masih relevan di pasar. Strategi ini dapat digunakan di pasar yang sensitif pada harga. Kekurangannya adalah pelaku usaha hanya mendapatkan margin keuntungan yang kecil. Kedua strategi harga tersebut dapat digunakan bersamaan apabila UMKM tidak ingin kehilangan salah satu segmen pasar. Namun UMKM juga bisa memilih salah satu dari strategi harga tersebut sebagai pendukung *brand positioning* yang sedang dibangun. Tempat usaha dan tata letak menjadi strategi tempat yang harus diperhatikan (Hatten, 2012). Pada pemasaran berkelanjutan, UMKM harus memperhatikan banyak hal termasuk bagaimana sampah atau limbah usaha diolah, tidak harus melakukannya sendiri, akan tetapi bisa bekerja sama atau berkolaborasi dengan UMKM lain yang memiliki fokus kegiatan usaha pengolahan limbah.

Pemilihan saluran penjualan dan promosi juga menjadi faktor penting. Hatten (2012) menyebutkan bahwa penggunaan internet dapat menjangkau pasar lebih luas dan menghemat biaya. Jadi untuk menghemat biaya, UMKM dapat memanfaatkan internet dengan menggunakan media sosial maupun *marketplace*. Saat ini media sosial juga memiliki fungsi ganda sekaligus sebagai *marketplace*. Selain sebagai penyebar media promosi juga sekaligus sebagai saluran penjualan. Platform dengan dua fungsi tersebut biasa disebut dengan *social commerce*. Untuk menghemat waktu dan sumber daya, UMKM dapat memanfaatkan *social commerce* dibanding menggunakan media sosial dan *marketplace* secara terpisah. UMKM dapat menjadikan slogan keberlanjutan, dan cinta lingkungan sebagai kampanye iklan pada platform tersebut.

Sejumlah 74% konsumen telah beralih dan siap beralih pada produk berkelanjutan. Sisanya masih belum memiliki sikap yang pasti bahkan masih belum peduli (Gusmiarti, 2024). Jumlah tersebut merupakan pasar yang besar, dan masih memiliki kemungkinan untuk meningkat dengan bertambahnya orang-orang yang peduli pada lingkungan. Ini merupakan peluang bagi UMKM untuk mempertimbangkan strategi pemasaran berkelanjutan sebagai strategi pemasarannya.

Penerapan pemasaran berkelanjutan seringkali membutuhkan modal atau investasi awal yang cukup signifikan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, investasi teknologi, dan sertifikasi. Tantangan ini menjadi hambatan utama bagi banyak pelaku UMKM, terutama mereka yang memiliki keterbatasan sumber daya. Namun, investasi ini dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif, baik dari sisi peningkatan citra merek maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, adanya dukungan dari pemerintah atau lembaga keuangan dapat membantu meringankan beban UMKM dalam memulai langkah menuju pemasaran berkelanjutan. Dengan perencanaan yang tepat, investasi ini menjadi modal strategis untuk keberlanjutan bisnis.

Tantangan lainnya adalah konsistensi dalam penerapan pemasaran berkelanjutan, yang sering kali hanya dilakukan di awal tanpa strategi jangka panjang. Konsistensi ini penting karena dengan berjalannya waktu, konsumen akan semakin mengenali dan menghargai komitmen UMKM terhadap keberlanjutan. Selain itu, konsistensi memungkinkan UMKM untuk terus menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan pasar yang dinamis. Komitmen jangka panjang terhadap strategi ini juga dapat membuka peluang kolaborasi dengan pihak-pihak lain yang memiliki visi serupa. Dengan begitu, penerapan pemasaran berkelanjutan tidak hanya mendukung bisnis tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat..

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pemasaran berkelanjutan dapat diterapkan pada sektor UMKM sebagai salah satu cara untuk meningkatkan daya saing di era modern. Konsep ini mencakup strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang harus dirancang agar mendukung tujuan keberlanjutan. Dengan menerapkan pemasaran berkelanjutan, UMKM tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan, tetapi juga membuka peluang untuk memasuki pasar baru yang lebih luas. Di sisi lain, pendekatan ini memberikan nilai tambah bagi produk UMKM, sehingga meningkatkan citra bisnis mereka di mata pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai konsep ini menjadi langkah awal yang sangat penting bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

Namun, penerapan pemasaran berkelanjutan memerlukan persiapan yang matang dari berbagai aspek. UMKM perlu berinvestasi dalam aspek pendukung seperti infrastruktur, pelatihan sumber daya manusia, dan pengelolaan limbah yang efisien. Persiapan ini memerlukan komitmen yang kuat dari para pelaku UMKM, terutama dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas. Selain itu, penting bagi UMKM untuk memanfaatkan peluang kerjasama dengan pihak lain, seperti lembaga pemerintah atau organisasi non-pemerintah, untuk mendapatkan dukungan tambahan. Dengan langkah ini, pelaku UMKM dapat meminimalkan risiko dan memaksimalkan manfaat dari penerapan pemasaran berkelanjutan.

Salah satu aspek kunci yang perlu diperhatikan adalah peningkatan pengetahuan terkait strategi pemasaran berkelanjutan. Pelaku UMKM harus memahami cara mengintegrasikan keberlanjutan dalam aktivitas pemasaran sehari-hari, seperti melalui desain produk ramah lingkungan dan kampanye promosi yang edukatif. Selain itu, kesadaran akan pentingnya keberlanjutan harus terus ditingkatkan di kalangan pelaku UMKM agar mereka melihatnya sebagai kebutuhan strategis, bukan sekadar tren sesaat. Teknologi juga memainkan peran penting dalam mendukung implementasi strategi ini, seperti melalui pemanfaatan platform digital untuk promosi dan distribusi produk. Dengan adopsi teknologi yang tepat, UMKM dapat lebih mudah mengelola operasional dan meningkatkan efisiensi dalam upaya mencapai tujuan keberlanjutan.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini hanya berfokus pada tinjauan literatur untuk memahami pemasaran berkelanjutan dengan obyek penelitian artikel yang memuat studi di Indonesia. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hal ini bertujuan untuk mengukur secara langsung kesiapan UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan. Pendekatan kuantitatif dapat memberikan data yang lebih terukur dan mendalam. Dengan demikian, hasilnya dapat memperkaya wawasan tentang implementasi pemasaran berkelanjutan pada UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terimakasih kepada rekan-rekan PDIM B24 yang telah banyak berbagi ilmu dan pengetahuan baik melalui presentasi dan diskusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Admaja, W., Nasirudin, N., & Sriwinarno, H. (2020). Identifikasi dan Analisis Jejak Karbon (Carbon Footprint) dari Penggunaan Listrik di Institut Teknologi Yogyakarta. <https://doi.org/10.37412/jrl.v18i2.28>
- Ana, W., Sophan, T.D., Nisa, C., & Sanggarwati, D.A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online dan Marketplace terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM CN Collection di Sidoarjo. *Media Mahardhika*. <https://doi.org/10.29062/MAHARDIKA.V19I3.274>
- Atmaja, I.M. (2022). Strategi Penentuan Harga dalam Upaya Mempertahankan Keberlangsungan Bisnis pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Toko Grosir Subur Bandar Lampung). *Jurnal Perspektif Bisnis*. <https://doi.org/10.23960/jpb.v5i1.132>
- Benyamin, A.P. (2019). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) di Pasarkita Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <https://doi.org/10.32493/JPKPK.V2I3.2836>
- Christiani, J., & Fauzi, A.R. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.328>

- Daffa, N., & Sanjaya, V.F. (2022). Pengaruh Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i2.882>
- Dana, I.M., & Yasa, N.N. (2017). Pengaruh Inovasi Ramah Lingkungan dan Kelengkapan Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Daya Saing Produk Ramah Lingkungan.
- Fitriyani, A., Safitri, D.M., Ustin, N.A., & Dewi, Y.M. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Produk Ramah Lingkungan: Literature Review. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. <https://doi.org/10.32493/drb.v7i1.35412>
- Gusmiarti, I (2014) *Pengaruh Produk Ramah Lingkungan Terhadap Preferensi Belanja Konsumen*. <https://GoodStats.id>. Diakses pada 22 November 2024
- Haridah, & Fahrani, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Ikan Teri Pada PT. Marinal Indoprima Kabupaten Sumenep. *Islamic Economics and Finance Journal*. <https://doi.org/10.62005/iseco.v1i2.18>
- Hatten, Timothy S (2012) *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond*. South-Western, Cengage Learning.
- Ichwani, T.H., Daryanto, A., & Fauzi, A.M. (2019). Strategi Peningkatan Keberlanjutan Daya Saing Teh Organik. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/JABM.5.1.109>
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerepan Konsep Green Marketing dalam Pelestarian Lingkungan. <https://doi.org/10.21107/pamator.v11i1.4436>
- Juanita, R., Sumardi, R.A., & Saleh, M.Z. (2024). Pemasaran Berkelanjutan: Analisis Strategi PT Unilever dalam Memproduksi Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v9i2.390>
- Jurnal, A. (2018). Green Marketing dan Implikasinya Terhadap Sustainable Development di Era Globalisasi, Kajian Terhadap Strategi Pemasaran yang Berkelanjutan.
- Krisna, A.D. (2022). Dampak Harga terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Merjer Padang. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i3.40959>
- Lunde, M.B. (2018). Sustainability in marketing: a systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *AMS Review*, 8, 85 - 110. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0124-0>
- Manurung, Y.K., & Amaliyah, R.W. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Promosi Jasa Multimedia pada Perusahaan CV. DG Solution. *Jurnal Global Manajemen*. <https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1559>
- Meštrović, D. (2022). Sustainable Marketing in Higher Education. *Tourism and hospitality management*. <https://doi.org/10.20867/thm.28.3.12>
- Mulyono, G., & Sumawan, F. R. (2023). Desain produk Interior Berkelanjutan: Pemanfaatan Limbah Kayu Industri untuk Fidgeting Dekoratif. *Jurnal Desain Interior*, 8(2), 81-90. <http://dx.doi.org/10.12962/j12345678.v8i2.17717>

- Nurendah, Y. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i2.1643>
- P, D.S., Harimurti, F., & Karyantina, M.K. (2018). Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Melalui Pengelolaan Sampah. *Wasana Nyata*. <https://doi.org/10.36587/wasananyata.v2i2.357>
- Palupi, D.A. (2020). Keputusan Pembelian dalam Meemdiasi Green Promosi dan Green Price terhadap Kepuasan Konsumen. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.81>
- Putri, N.D., & Ardhanariswari, K.A. (2020). Sinergitas Marketing dan Promotional Mix dalam Konsep Sustainable Tourism sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal ilmu Komunikasi*, 18, 85-94. <https://doi.org/10.31315/JIK.V18I1.3742>
- Rahmayanti, N.P. (2023). Pengaruh Marketplace dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM di Kota Banjarmasin. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.9095>
- Ridwan, M., Am, S., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah. *Jurnal Masohi*. <https://doi.org/10.36339/jmas.v2i1.427>
- Savitri, M.H., Suhariyono, S., & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Hijau dan Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Tupperware di Distributor Resmi PT Adicitra Prima Kencana Malang).
- Tjiptono, Fandy. Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Wijaya, E., & Dewanti, A.P. (2023). Pemasaran Produk Kembang Tahu Menggunakan Marketing Mix. *Jurnal Dehasen Mengabdi*. <https://doi.org/10.37676/jdm.v2i2.4879>
- Winarno, S.H. (2019). Pengaruh Penerapan Green Advertising dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2204>
- Wiranto, R. Y., Prasetya, R. D., & Susanto, E. T. (2022, January). Perancangan Tas Multiguna dengan Konsep Desain Berkelanjutan. In *SERENADE: Seminar on Research and Innovation of Art and Design* (Vol. 1, pp. 246-262). <https://doi.org/10.21460/serenade.v1i1.39>