

Peningkatan Daya Saing Produk Seni Melalui Green Marketing Pendukung OVOP di Kabupaten Sidoarjo

Rizky Nurrochmad Ismail¹, Mochammad Hatta², Ida Kusnawati Tjahjani^{3*}

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ibnu Sina Batam, Jl. Teuku Umar, Lubuk Baja Kota, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau

²Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas 45 Surabaya, Jl. Mayjen Sungkono Kompleks Gedung Juang No. 106, Pakis, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, Jawa Timur

³Program Studi, Fakultas Teknik dan Sains, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Jl. Dukuh Menanggal XII No. 4 Surabaya, Kota Surabaya, Prov. Jawa Timur

E-mail: annekerondonuwu@unima.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5064>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 25 Dec 2025

Revised: 08 Jan 2026

Accepted: 19 Jan 2026

Kata Kunci:

Green Marketing,
OVOP, Daya Saing,
UMKM, Sidoarjo

Keywords:

Green Marketing,
OVOP, Competitiveness,
MSMEs, Sidoarjo

ABSTRACT

Kabupaten Sidoarjo yang dikenal dengan "Kota UKM" karena berbagai produk unggulan daerah pendukung program *One Village One Product (OVOP)* menyebabkan persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut adanya diferensiasi produk, salah satunya melalui pendekatan *Green Marketing*. Mitra pada pengabdian ini adalah UKM Nabila *Art Gallery* produsen lampu aromaterapi yang masih menghadapi kendala berupa rendahnya daya saing akibat minimnya pemahaman promosi ramah lingkungan, diferensiasi produk, dan penggunaan kemasan berkelanjutan. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan daya saing mitra melalui implementasi strategi *Green Marketing* yang meliputi *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand*. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan implementasi, dan evaluasi capaian menggunakan survei kepada 15 orang peserta. Hasil menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman konsep *Green Marketing* sebesar 45%, kemampuan branding 38%, dan peningkatan penjualan rata-rata sebesar 22%. Penerapan label ramah lingkungan, edukasi konsumen, dan diferensiasi berbasis keunikan lokal terbukti relevan untuk mendorong posisi produk OVOP di Sidoarjo.

Sidoarjo Regency, known as the "City of SMEs" due to its various superior regional products supporting the One Village One Product (OVOP) program, has led to increasingly fierce competition, thus demanding product differentiation, one of which is through a Green Marketing approach. The partner in this community service is the Nabila Art Gallery SME, an aromatherapy lamp manufacturer that still faces obstacles in the form of low competitiveness due to a lack of understanding of environmentally friendly promotions, product differentiation, and the use of sustainable packaging. The objective of the activity is to increase the competitiveness of partners through the implementation of Green Marketing strategies that include Green Products, Green Advertising, and Green Brands. The implementation methods include socialization, training, implementation assistance, and achievement evaluation using surveys with 15 participants. The results show that SMEs experienced a 45% increase in understanding of the Green Marketing concept, a 38% increase in branding ability, and an average increase in sales of 22%. The application of eco-friendly labels, consumer education, and differentiation based on local uniqueness have proven relevant to boosting the position of OVOP products in Sidoarjo.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.



How to Cite: Rizky Nurrochmad Ismail, et al (2026). Peningkatan Daya Saing Produk Seni Melalui Green Marketing Pendukung OVOP di Kabupaten Sidoarjo, 4(3) 17907-17914. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5064>

PENDAHULUAN

Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu wilayah yang aktif mengembangkan *One Village One Product* (OVOP) (Tjahjani et al., 2021) sebagai strategi peningkatan ekonomi kreatif (Aini & Wati, 2023) berbasis potensi lokal masyarakat, sebagaimana penjelasan Gambar 1 (Sidoarjo & Kabupaten, 2025). Namun, beberapa UMKM produk seni belum mampu memaksimalkan keunggulan kompetitif (Karunia et al., 2025) akibat lemahnya penerapan konsep *green marketing* dan identitas produk (Fitriyani et al., 2024). Padahal, *green marketing* memiliki dampak signifikan dalam membangun kesadaran konsumen (Yilmaz & Alniacik, 2012), menciptakan nilai tambah (Sudirman et al., 2020), dan menghasilkan kepercayaan terhadap kualitas produk (Kotler & Keller, 2021).



Gambar 1. Peta Potensi Kabupaten Sidoarjo (Sidoarjo & Kabupaten, 2025)

Mitra pada kegiatan PKM ini adalah kelompok pengrajin dari Desa Ketegan yang beranggotakan 15 orang dan memiliki keterkaitan dengan industri tas dan koper (INTAKO) yang merupakan salah satu produk OVOP dari kategori industri kreatif serta berada dalam satu Kecamatan Tanggulangin, karena memanfaatkan kayu bekas koper (kayu mdf) sebagai bahan baku produksinya (Tjahjani et al., 2026). Berdasar uraian di atas, profil mitra dalam kegiatan PKM ini dijelaskan pada Tabel 1:

Tabel 1. Profil Mitra dalam Kegiatan PKM

Jenis Mitra	: Mitra Sasaran 1
Kelompok Mitra Sasaran	: Kelompok masyarakat yang produktif secara ekonomi
Nama Mitra Sasaran	: Nabila <i>Art Gallery</i>
Pimpinan Mitra	: Bapak Pius Budi Hermanto
Jenis Kelompok Mitra	: Kelompok Pengrajin
Lingkup Permasalahan ke 1	: Aspek Produksi Masih terbatasnya jenis barang yang diproduksi dan minimnya penggunaan kemasan ramah lingkungan
Lingkup Permasalahan ke 2	: Aspek Pemasaran Belum dimanfaatkannya media digital berbasis <i>green brand</i>
Jumlah Anggota Kelompok	: 15 orang
Alamat Lengkap Mitra Sasaran	: Kaplingan Ketegan C/16 RT02 RW04, Sukorejo, Kecamatan Tanggulangin, Sidoarjo, Jawa Timur

Hasil survei awal menunjukkan sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Tanggulangin ini belum memahami konsep keberlanjutan, termasuk minimnya penggunaan kemasan ramah lingkungan, riwayat lokal, serta pemanfaatan media digital berbasis *green brand*. Karena itu, kegiatan pendampingan *green marketing* ini dianggap sangat penting untuk meningkatkan daya saing, branding produk, serta mendukung pencapaian visi OVOP (Rakhmawati & Kudus, 2019) terutama di Kabupaten Sidoarjo.



Gambar 2. Workshop, Showroom dan Proses Produksi “Nabila Art Galery”

Selain itu, ternyata semua anggota kelompok yang tergabung dalam mitra memiliki potensi yang sama, berupa ketersediaan bahan baku, peluang ekspor, kontribusi tenaga kerja dan ekonomi lokal serta pengembangan sumber daya manusia (SDM), oleh karena itu, dengan kegiatan PKM ini diharapkan dapat maju bersama untuk mendukung program OVOP.

Tabel 2. Permasalahan Mitra

Masalah Bidang Produksi dan Pemasaran		
Permasalahan yang Dihadapi		Dampak
1. Aspek Produksi		
Keterbatasan jenis barang yang diproduksi dan minimnya penggunaan kemasan ramah lingkungan		Masih terbatasnya jenis barang yang dijual sehingga mempengaruhi daya saing dan profit yang diharapkan
2. Aspek Pemasaran		
Belum dimanfaatkannya media digital berbasis <i>green brand</i>		Masih terbatasnya jangkauan daerah pemasaran sehingga produk belum dikenal oleh masyarakat luas

METODE

Terdapat 3 metode yang digunakan pada kegiatan PKM ini, yaitu: 1). Metode Penyelesaian, 2). Metode Pelaksanaan, dan 3). Metode Pendekatan sebagaimana penjelasan berikut ini:

Metode Penyelesaian

Tahapan dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan di bidang produksi maupun bidang pemasaran pada mitra Nabila Art Gallery adalah sebagai berikut:

1. Mapping masalah dan kebutuhan UMKM
Langkah awal yang dilakukan Tim PKM adalah melaksanakan survei lapangan dan wawancara langsung untuk memperoleh data, gambaran situasi dan kondisi dari kelompok pengrajin.
2. Identifikasi Permasalahan Mitra
Berdasarkan informasi yang telah diperoleh dari kegiatan wawancara, maka dapat diidentifikasi menjadi 2 klasifikasi masalah yaitu pada:
 - a. Aspek produksi: Keterbatasan jenis barang yang diproduksi dan minimnya penggunaan kemasan ramah lingkungan
 - b. Aspek pemasaran : Belum dimanfaatkannya media digital berbasis *green brand*
3. Pendampingan desain kemasan ramah lingkungan
Melakukan transfer ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEKS) serta solusi yang ditawarkan oleh tim PKM untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra dengan pendampingan pembuatan desain ramah lingkungan.
4. Pelatihan dan Sosialisasi
Dilakukan pelatihan dan sosialisasi tentang Konsep *green marketing (offline & online)* dan Implementasi *green marketing (offline & online)*
5. Monitoring dan Evaluasi
Tim PKM (3 orang dosen dibantu 2 orang mahasiswa) akan mengunjungi mitra selama PKM berlangsung untuk mengetahui kinerja peningkatan.

Metode Pelaksanaan

Adapun metode pelaksanaan yang diterapkan pada kegiatan ini dijelaskan pada Tabel 3.

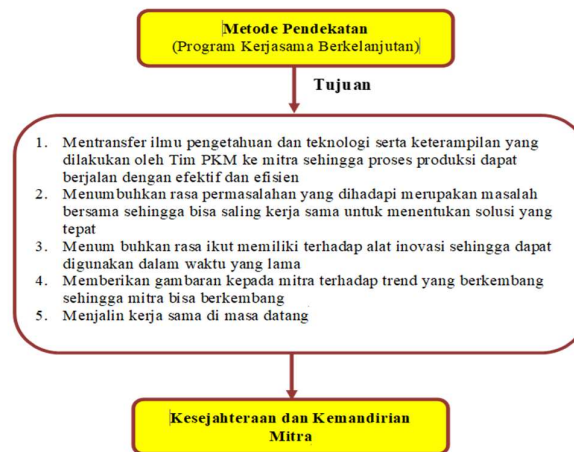
Tabel 3. Metode Pelaksanaan PKM

No	Metode Pelaksanaan	Uraian Kegiatan	Indikator Keberhasilan	Peran Mitra	Luaran
1.	Tahap Sosialisasi	Pertemuan awal antara tim pengusul dan mitra untuk penyamaan persepsi terhadap program, memastikan alur kegiatan, dan strategi implementasi.	1. Terlaksananya sosialisasi program kepada mitra dan masyarakat setempat. 2. Dilakukan penyampaian informasi mengenai tujuan, manfaat, dan proses pelaksanaan program kepada seluruh pihak terkait.	Menyiapkan tempat pertemuan dan mengikuti sesi pelatihan dan penyuluhan yang diselenggarakan.	Terdapat data identifikasi pengetahuan dan kebutuhan mitra
2.	Pelatihan dan Pelaksanaan Program	Melaksanakan pelatihan sesuai jadwal yang ditentukan	Terlaksananya kegiatan pelatihan dan praktik langsung.	Menyiapkan tempat dan alat pelatihan serta semua kebutuhan mitra.	Laporan hasil tentang pelaksanaan pelatihan dan kondisi pengetahuan mitra melalui pre-test (dilaksanakan sebelum pelatihan) serta terlaksananya program.
3.	Penerapan Teknologi	Mitra diberikan kesempatan untuk menerapkan Pengetahuan dan keterampilan yang di pelajari selama pelatihan.	Praktik menggunakan alat.	Mitra terlibat dalam implementasi uji coba alat.	Terdapat hasil implementasi penggunaan alat yang sudah disediakan
4.	Pendampingan dan Evaluasi	Melakukan kegiatan pendampingan dan evaluasi pada	Terlaksananya kegiatan untuk menilai kemajuan dan kesulitan yang dihadapi	Melakukan survei dan wawancara untuk menilai tingkat	Hasil evaluasi digunakan untuk menyesuaikan strategi dan memberikan

No	Metode Pelaksanaan	Uraian Kegiatan	Indikator Keberhasilan	Peran Mitra	Luaran
		kelompok mitra untuk menilai kemajuan dan kesulitan yang dihadapi selama pelaksanaan program.	selama pelaksanaan program.	keberhasilan program.	solusi terhadap masalah yang muncul.
5.	Keberlanjutan Program	Mitra dan masyarakat di dorong untuk terus menerapkan pengetahuan dan keterampilan.	Dibentuk kelompok komite lokal yang bertanggung jawab untuk memantau dan menjaga kelangsungan program,	Mengembangkan inisiatif baru yang dapat meningkatkan dampak program	Mitra memiliki pengetahuan, keterampilan, dapat mengelola dan menjalankan program secara mandiri serta melanjutkan kegiatan program.

Metode Pendekatan

Sedangkan metode pendekatan pada kegiatan PKM ini sebagaimana dijelaskan pada Gambar 3



Gambar 3. Metode Pendekatan Untuk Menyelesaikan Permasalahan Mitra

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap solusi mempunyai target penyelesaian luaran tersendiri/indikator capaian yang dapat terukur atau dapat dikuantitatifkan dan dituangkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Solusi Permasalahan dan Target Penyelesaian

Masalah	Solusi	Target Penyelesaian	Indikator Capaian
Bidang Produksi: Masih terbatasnya jenis barang yang diproduksi	1. Diversifikasi Produk; Mengembangkan jenis produk baru berbasis kebutuhan pasar dan tren konsumen.	1. Peningkatan kapasitas produksi yang mendukung variasi produk	1. Jumlah jenis produk meningkat; . 2. Jumlah produk baru berhasil

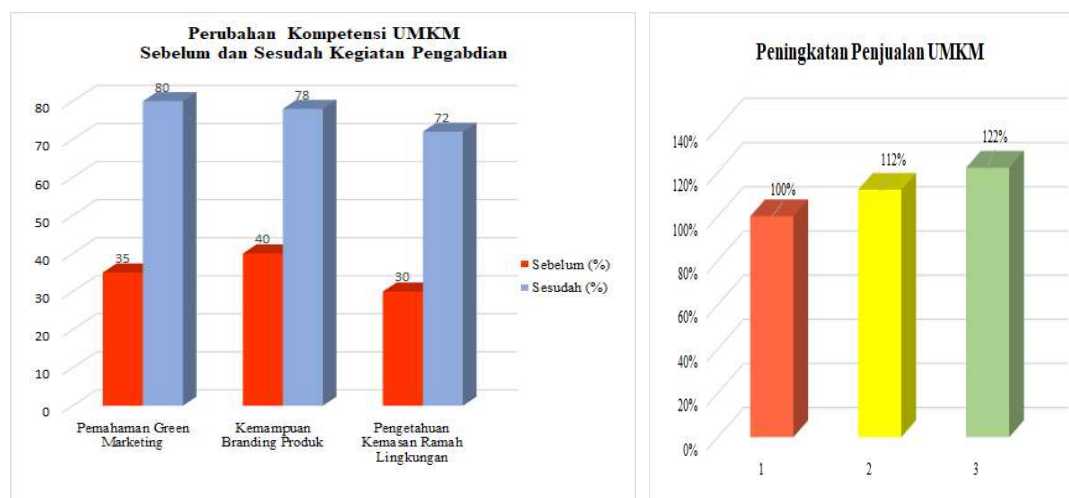
Masalah	Solusi	Target Penyelesaian	Indikator Capaian
	2. Riset dan Pengembangan (R&D); Studi pasar dan uji coba produk (<i>prototype</i>) secara berkala. 3. Optimalisasi Kapasitas Produksi; Pemanfaatan mesin dan tenaga kerja secara maksimal untuk mendukung produk baru. 4. Peningkatan Kompetensi SDM; Pelatihan teknis dan inovasi produk bagi karyawan. 5. Kolaborasi dan Kemitraan; Bekerja sama dengan pemasok, UMKM, atau mitra industri untuk pengembangan produk. 6. Pemanfaatan Teknologi Produksi; Mengadopsi teknologi atau metode produksi yang lebih fleksibel (misalnya modular production).	2. Bertambahnya jenis produk secara berkelanjutan. 3. Produk baru berkontribusi signifikan terhadap pendapatan.	diproduksi dan dipasarkan. 3. Peningkatan volume dan nilai produksi. 4. Peningkatan jumlah pelanggan.
Bidang Produksi: Keterbatasan Alat	1. Pelatihan penggunaan alat untuk mitra. 2. Penyediaan bantuan dalam pengadaan alat untuk mitra.	1. Jumlah peserta pelatihan yang terlibat. 2. Jumlah alat yang tersedia.	1. Jumlah peserta pelatihan. 2. Jumlah alat yang tersedia.
Bidang Manajemen : Masih rendahnya kemampuan menjalankan usaha	1. Peningkatan Kapasitas Manajerial; Pelatihan manajemen usaha (perencanaan, organisasi, pelaksanaan, dan pengendalian). 2. Pendampingan dan Mentoring Usaha; Pendampingan rutin oleh tenaga ahli atau praktisi bisnis. 3. Penyusunan SOP dan Standar Manajemen; Penyusunan SOP operasional, keuangan, dan pemasaran usaha. 4. Peningkatan Literasi Keuangan; Pelatihan pencatatan keuangan, penyusunan laporan laba rugi, dan arus kas. 5. Pemanfaatan Teknologi Manajemen; Penggunaan aplikasi sederhana untuk	1. Terselenggaranya pelatihan dasar manajemen usaha. 2. Tersusunnya SOP manajemen usaha. 3. Penerapan SOP pada operasional usaha. 4. Peningkatan kemampuan pengelolaan keuangan dan operasional. 5. Usaha dikelola secara profesional dan berkelanjutan. 6. Peningkatan kinerja dan	1. Peningkatan kompetensi manajerial; Hasil evaluasi pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman $\geq 70\%$. 2. Pencatatan dan laporan keuangan tertib; Tersusunnya laporan keuangan rutin (bulanan/tahunan). 3. Kinerja usaha meningkat; Peningkatan omzet dan/atau efisiensi biaya.

Masalah	Solusi	Target Penyelesaian	Indikator Capaian
	manajemen keuangan, stok, dan penjualan. 6. Evaluasi dan Monitoring Berkala; Melakukan evaluasi kinerja usaha secara periodik untuk perbaikan berkelanjutan.	daya saing usaha.	4. Keberlanjutan usaha terjaga; Usaha tetap berjalan stabil dan berkembang.
Bidang Pemasaran: 1. Pemasaran masih <i>offline</i> dan terbatasnya jangkauan daerah pemasaran 2. Terbatasnya kemampuan merancang strategi pemasaran	1. Pelatihan tentang pemasaran produk secara digital. 2. Pembuatan <i>website</i> pemasaran. 3. Pembuatan konten penawaran produk yang di bagikan di media sosial (<i>content commerce</i>)	1. Jumlah peserta pelatihan yang terlibat. 2. Jumlah <i>website</i> yang di hasilkan. 3. Jumlah konten yang di buat di medsos.	1. Jumlah peserta pelatihan yang terlibat. 2. Jumlah kunjungan <i>website</i> . 3. Jumlah konten yang dibuat di media sosial.

Hasil analisis data yang dilakukan secara deskriptif komparatif sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan PKM dijelaskan pada Tabel 6 dan Gambar 3.

Tabel 6. Perubahan Kompetensi UMKM Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pengabdian

Indikator Kapasitas	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Kenaikan
Pemahaman <i>Green Marketing</i>	35	80	+ 45
Kemampuan Branding Produk	40	78	+ 38
Pengetahuan Kemasan Ramah Lingkungan	30	72	+ 42



Gambar 4. Grafik Perubahan Kompetensi dan Peningkatan Penjualan UMKM (Rata-rata)

Berdasarkan hasil pendampingan tersebut menunjukkan bahwa pemahaman dan keterampilan *green marketing* telah berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya saing melalui tiga mekanisme, yaitu:

1. Peningkatan nilai tambah produk,
2. Kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan,
3. Penguatan identitas lokal OVOP.

SIMPULAN

Program pengabdian berhasil meningkatkan daya saing UMKM produk seni di Sidoarjo melalui penguatan pengetahuan green marketing, kemasan ramah lingkungan, serta strategi branding berbasis lokal. Penerapan konsep hijau berpotensi memperkuat keberlanjutan OVOP dan membuka peluang pasar digital yang lebih luas. Rekomendasi lanjutan mencakup inkubasi bisnis dan sertifikasi lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah berpartisipasi dalam kegiatan ini, antara lain: 1). Bapak Pius Budi Hermanto selaku pemilik Nabila Art Gallery, 2). Peserta Pelatihan 3). Semua Dosen dan Mahasiswa yang tergabung dalam Tim PKM yang telah memberi dukungan sehingga kegiatan PKM ini dapat terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Aini, R., & Wati, F. (2023). Peran Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Journal of College Student's Intellectual (JOSEE)*, 01(02), 25–32.
- Fitriyani, A., Moyan, D., Ustin, N. A., & Ustin, N. A. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Produk Ramah Lingkungan : Literature Review. *7(1)*, 101–110.
- Karunia, E., Azis, M. I., Utomo, M. N., & Deni, S. S. (2025). Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital melalui Penguatan Strategi Pemasaran , Literasi Keuangan , dan Ketahanan Ekonomi Lokal Empowering Digital-Based MSMEs through Strengthening Marketing Strategies , Financial Literacy , and Local Economic Resilience. *5(April)*, 58–69. <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v5i1.6044>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Rakhmawati, I., & Kudus, I. (2019). Pemberdayaan UMKM Berbasis “ One Village One Product (OVOP) ” Sebagai Gerakan Ekonomi Kerakyatan Pada Industri Logam di Desa Hadipolo Kudus. *7(1)*, 17–30.
- Sidoarjo, P., & Kabupaten. (2025). Peta Potensi Kabupaten Sidoarjo: Vol. II. <https://www.eastjava.com/plan/peta/html/pkab-sidoarjo.html>
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Siti Rosmayati, S., Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., Haerany, A., & Fenny Damayanti Rusmana, K. R. (2020). Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital. *Widina Bhakti Persada Bandung*. penerbitwidina@gmail.com
- Tjahjani, I. K., Hakim, A., Yanuwidi, B., & Satria, D. (2021). Analysis Of The Level Of Readiness For The Application Of One Village One Product In The Small And Medium Batik Tulis Industry In Sidoarjo District. *9(1)*, 9–22.
- Tjahjani, I. K., Widyastuti, S., Rohman, S., & Hatta, M. (2026). Peningkatan Daya Saing Produk Art melalui Implementasi Listrik Tenaga Surya dan Green Innovation Pendukung One Village One Product Kabupaten Sidoarjo. <https://intip.in/yuNx>
- Yilmaz, C., & Alniacik, U. (2012). The Effectiveness of Green Advertising: Influences of Claim Specificity, Product'S Environmental Relevance and Consumers' Pro-Environmental Orientation. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 207–222.