

Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui Green Marketing Sebagai Peningkatan Brand Image

Baiq Dinna Widiyasti^{1*}, Ani Mayuni², Munawardi³, Nopik Rifaldi⁴, Sedy Pratama⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Universitas Bumigora, JL. Ismail Marzuki no. 22, Indonesia

Email: bdinnawidiyasti@gmail.com



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.971>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 31 May 2025

Revised: 07 Juny 2025

Accepted: 13 Juny 2025

Kata kunci

Pemasaran Hijau, UMKM, Konsumen

Keywords

Green Marketing, UMKM, Customer



ABSTRACT

Kehidupan manusia dizaman modern saat ini sangat di pengaruhi perkembangan teknologi. Diberbagai aspek kehidupan, teknologi ini mendasari kegiatan manusia, termasuk dalam aktivitas pemasaran, konsumen memiliki sudut pandang berbeda dengan strategi pemasaran yang berbasis teknologi, mereka lebih cepat percaya dan mengetahui suatu produk dan ingin mencoba, makan pengabdian ini kami laksanakan bertujuan membantu UMKM PT Widya Utama menyelesaikan masalah mereka terkait perusahaan baru yang memasuki pasar, ingin menjangkau luas konsumen dan menambah nilai positif *brand image* mereka melalui strategi *Green Marketing*, denggan menggunakan metode ADDIE dikombinasi dengan pendekatan persuasif, menjawab kebutuhan UMKM dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan volume penjualan diakhir periode pengabdian.

Human life in the modern era is greatly influenced by technological developments. In various aspects of life, this technology underlies human activities, including in marketing activities, consumers have different perspectives with technology-based marketing strategies, they are quicker to believe and know a product and want to try, so this service we carry out aims to help UMKM PT Widya Utama solve their problems related to new companies entering the market, want to reach a wide range of consumers and add positive value to their brand image through the Green Marketing strategy, using the ADDIE method combined with a persuasive approach, answering the needs of UMKM with an increase in the number of customer and sales volume at the end of the service period.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Baiq Dinna Widiyasti, et al (2025) Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui Green Marketing Sebagai Peningkatan Brand Image , 3(4). 4100-4104 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.971>

PENDAHULUAN

Peradaban manusia terus berkembang hingga penguasaan teknologi menjadi tolak ukur kehidupan seseorang, dimana ketika mereka tidak memahami teknologi, diisyaratkan mereka tertinggal atau tidak modern. Teknologi mendasari hampir seluruh aspek hidup manusia, mulai dari ia bangun hingga kembali tidur untuk menyelesaikan aktivitasnya. Hal ini juga mempengaruhi pola manusia sebagai konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Handphone sebagai alat komunikasi yang berhubungan erat dengan manusia, dapat juga menjadi alat atau wadah pemasaran bagi pengusaha terhadap konsumennya.

Dari media sosial serta media komunikasi lainnya yang dapat diakses melalui handphone. Teknologi komunikasi ini membuat yang jauh menjadi dekat. sehingga ketika produsen melakukan pemasaran melalui media sosial dan komunikasi tersebut, bukan hanya memudahkan namun jangkauannya sangat luas. Tentu sangat di perlukan bagi UMKM yang baru berkembang maupun yang telah memiliki pasar untuk bertahan. Dimana pemasaran menggunakan media sosial dan komunikasi

dinilai lebih efisiensi, karena harga yang dikeluarkan relatif terjangkau(1) serta mendukung pengurangan limbah terkait kertas, yang termasuk dalam *green marketing*(2).

Indonesia memiliki 64 juta unit usaha UMKM saat ini, dinyatakan mampu menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, kontribusi mereka lebih dari 60% terhadap PDB Nasional, serta mampu menyerap 97% tenaga kerja(3). Hal ini membuat perkembangan UMKM menjadi sorotan secara Nasional, termasuk strategi pemasaran yang mereka gunakan untuk bersaing dan bertahan di pasar. Kemudahan perkembangan UMKM dengan teknologi dilakukan dalam berbagai aspek termasuk legalitas yang juga saat ini telah menggunakan sertifikat elektronik, hampir 34.000 UMKM dikota mataram telah juga mengantongi perizinan(4). Sehingga *green marketing* pada UMKM di Indonesia khususnya Kota Mataram seharusnya dapat berjalan lebih mudah dan menguntungkan pelaku usaha karena sistem elektronik sudah berjan di berbagai aspek kehidupan.

PT Widya Utama Group adalah perusahaan yang bergerak di bidang industry penyimpanan dan distribusi produk dingin. Perusahaan PT Widya Utama adalah perusahaan yang memproduksi es batu kristal dengan merek Violet. Perusahaan ini merupakan UMKM yang berdiri sekitar 1 tahun sehingga dapat dikatakan baru memasuki pasar. UMKM ini memiliki karyawan yang masih terbatas serta strategi marketing yang sangat sederhana dengan penjualan langsung ke rekan UMKM yang membutuhkan produk mereka secara door to door.

Pemilik perusahaan meminta bantuan pihak Universitas Bumigora, program studi strata 1 Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis, untuk mendapatkan bantuan strategi pemasaran yang layak bagi mereka dan cocok. Berdasarkan hal tersebut maka universitas secara khusus prodi manajemen memberika mereka pilihan strategi *green marketing* dalam pengenalan produk mereka. Dimana mereka akan menggunakan account media sosial dan media komunikasi sebagai sarana pemasaran produk mereka di tambah dengan penggunaan e-catalog serta e-brosur terkait penjelasan spesifikasi produk mereka.

Dari Pihak universitas juga melibatkan mahasiswa untuk membantu pelaksanaan strategi pemasaran ini, sebagai sarana bagi mahasiswa melakukan Kinerja Kerja Nyata (KKN). Terdapat empat mahasiswa yang terlimbat dengan satu dosen pemasaran sebagai pendamping selama kegiatan berlangsung.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, permasalahan yang terjadi adalah Bagaimana optimalisasi pemasaran produk PT Widya Utama dapat dilakukan melalui *green marketing* sebagai peningkatan *brand image*?

Tujuan pengabdian ini untuk membantu Optimalisasi pemasaran dapat dilakukan melalui strategi *green marketing* sebagai peningkatan *brand image*.

METODE

Pengabdian ini menggunakan pendekatan Persuasif yang dikombinasikan dengan ADDIE (Analysis, Design, Develop, Implement dan Evaluation). Metode ini telah banyak digunakan dan cukup komperhensip untuk di terapkan bagi pihak yang ingin melakukan perubahan atau memecahkan permasalahan yang ada(1)(5). Berikut tahapan yang dilakukan dalam menyelesaikan masalah yang dialami oleh PT Widya Utama:

1. Diawali terlebih dahulu dengan Analysis dan Design strategi,

Dimana pihak perusahaan yaitu pemilik di wawancara secara mendalam oleh dosen pendamping serta diminta memberikan data- data yang dibutuhkan, kemudian dilakukan observasi untuk memperoleh gambaran kondisi perusahaan secara detail dan kondisi pasar secara umum yang dimiliki PT Widya Utama, untuk *Analysis* baru kemudian dilakukan *Design* strategi yang tepat bagi perusahaan yaitu *Green marketing* dengan media sosial di support *e-catalog* dan *e-brosur*.

2. Dosen pendamping dan pemilik usaha melakukan penyaringan atau seleksi terhadap mahasiswa yang akan membantu implementasi strategi pada perusahaan, kemudian melakukan sesi *Development* dengan metode *FGD*, dimana mahasiswa serta staff perusahaan yang terpilih diberikan pelatihan serta penjabaran mengenai *Green marketing* secara lengkap dan jelas, sesi *Development* ini juga dilakukan sesu *roleplay* oleh dosen dan disaksikan pemilik usaha sebagai bahan penilaian dan evaluasi, apakah pemilik usaha merasa cukup atau sesuai strategi yang akan digunakan, ini berlangsung selama 2 hari.

3. Selanjutnya dilakukan sesi *Implentation* yang kami kombinasikan dengan pendekatan Persuasif, dimana pada bagian ini mahasiswa serta staff yang telah mendapatkan *development*, melakukan praktek sebagai mana *roleplay* yang telah dilakukan pada masa FGD, melalui pemasaran media sosial dan komunikasi serta menyebarkan *e-catalog* dan *e-brosur*. Kegiatan ini berlangsung selama 22 hari.
4. Evaluasi, tahap ini dibagi menjadi dua yaitu :
 - a. Tahap evaluasi mingguan yang dilakukan setiap sabtu, oleh dosen pendamping, pemilik, staff serta mahasiswa yang terlibat mengenai hasil kegiatan pemasaran yang dilakukan, tujuannya agar ketika ada masalah atau sesuatu yang perlu diperbaiki, bisa segera dilakukan tanpa menunggu masalah menjadi besar sehingga menghambat produktivitas dan meminimalkan kesuksesan strategi.
 - b. Tahap evaluasi final yang dilakukan diakhir bulan kegiatan oleh pihak yang sama guna mengetahui hasil penerapan kegiatan yang berlangsung selama satu bulan dengan evaluasi yang juga dilakukan secara mingguan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilakukan sejak awal 15 april hingga 15 mei 2025, dimana kegiatan ini melibatkan PT Widya Utama selaku pihak pengusaha atau UMK yang dibantu serta Universitas Bumigora, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen sebagai pihak yang melakukan pengabdian terkait support strategi pemasaran bagi UMKM.

Kegiatan yang dilakukan untuk memberikan solusi bagi permasalahan yang mereka miliki dimulai dari :

1. Analisis :

Pada tahap ini merupakan awal pertemuan dengan pihak UMKM dimana, pemilik usaha menceritakan kondisi usahanya secara jelas dan lengkap, dimulai dengan perizinan usaha yang telah dimiliki lengkap, letak perusahaan, produk yang dihasilkan, jumlah karyawan, strategi pemasaran yang dimiliki saat ini, segmentasi konsumennya serta tujuan atau tolak ukur keberhasilan pemasaran yang diinginkan saat ini, dimana perusahaan sebagai usaha yang baru berdiri, memiliki kebutuhan strategi memasuki pasar, dimana mereka belum cukup dikenal namanya dan *brand image* yang dimiliki belum kuat, serta jumlah konsumen yang sangat terbatas jumlahnya karena wilayah jangkauan masih kecil.

2. Design

Tahapan selanjutnya, kami melakukan design strategi atas permasalahan yang ada, dimana kami melakukan penentuan strategi yang tepat untuk UMKM tersebut, yang juga ingin meningkatkan *brand image* yang dimilikinya, melalui *Green Marketing* yaitu pemasaran melalui media sosial dan komunikasi dengan *e-catalog* dan *e-brosur* sebagai pelengkap untuk menjangkau pasar yang luas, selain itu *Green Marketing* dipilih, mengingat saat ini salah satu konsen dunia dalam melestarikan alam dan mengurangi polusi, salah satunya tanpa brosur atau catalog menggunakan kertas atau poster, dan dinilai dapat meningkatkan kinerja UMKM(2).

Kemudian kami menentukan kriteria mahasiswa dan staff yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi yang telah disusun, kemudian terpilih dua staff perusahaan dan empat mahasiswa dengan konsentrasi pemasaran dari universitas Bumigora yang tergabung dalam tim pemasaran bagi perusahaan.

3. Development

Tahapan selanjutnya, kami tim dosen melakukan kegiatan *development* bagi tim pemasaran yang telah dibentuk, kami lakukan FGD, terkait teori sebagai dasar kegiatan yang akan tim lakukan serta kegiatan – kegiatan yang dilakukan, adapun kegiatan yang dilakukan dalam development ini adalah ;

- a. Mahasiswa dilatih membuat konten yang tepat sesuai visi dan misi perusahaan
- b. Mahasiswa dan staff diberikan pelatihan publikasi konten atau video yang tepat di media sosial maupun media komunikasi perusahaan,
- c. Mahasiswa dan staff diberikan pelatihan pembuatan *e-catalog* dan *e-brosur* yang tepat bagi perusahaan
- d. Dilakukan *roleplay* mahasiswa, staff sebagai pelaku pemasaran dengan dosen pendamping dan pemilik usaha terkait cara mereka mempraktikan nantinya teori yang telah diberikan.



Gambar 1. Kegiatan Development Staff dan Mahasiswa

4. Implementation

Merupakan kegiatan mengaplikasikan teori serta pelatihan yang telah dilakukan pada tahap *development* sebelumnya, dan implementasi strategi pemasaran yang dilakukan mahasiswa serta staff juga di kombinasi dengan pendekatan persuasive yaitu pendekatan membujuk atau mempengaruhi orang lain mengikuti apa yang kita sampaikan atau minta.

Implementasi dengan pendekatan persuasive diharapkan untuk memastikan pemasaran dapat berjalan baik dan sukses serta menghasilkan pembelian dari konsumen. Pada proses implementasi ini mahasiswa dan staff melakukan hal berikut :

- a. Secara bergantian mengelola (posting, video, konten, kegiatan harian produksi dan distribusi produk perusahaan) secara berkala sesuai waktu yang di sepakati, dan membuat WAG grup bagi konsumen yang dimiliki serikat media sosial customer yang mereka miliki,
- b. Mahasiswa dan staff bergilir membuat video dan konten tidak hanya di dalam lingkungan perusahaan namun juga mengunjungi konsumen sesuai jadwal yang di sepakati
- c. Mahasiswa dan staff melakukan kunjungan pada konsumen perusahaan serta komunitas UMKM, unjungan tujuannya untuk izin memasukkan mereka dalam WAG guna dapat memperoleh informasi terbaru terkait perusahaan serta dapat membantu menyebarkan konten promosi perusahaan ke rekan- rekannya maupun komunitasnya, sehingga proses pengenalan perusahaan dapat berjalan lebih cepat, termasuk pembuatan konten, sehingga media sosial maupun media komunikasi akan selalu up to date dengan aktivitas perusahaan secara nyata dan tentu meningkatkan pembelian.



Gambar 2. Foto Mahasiswa Kunjungan Customer

5. Evaluation

Kegiatan evaluasi dilakukan perusahaan secara berkala ini, sangat bagus. Dimana evaluasi dilakukan secara:

- a. Evaluasi mingguan, dilakukan setiap hari sabtu, untuk mahasiswa dan staff melaporkan kegiatan mereka selama 5 hari berjalan, progress yang terjadi
- b. Evaluasi final di akhir bulan sebagai laporan final pada Dosen pendamping dan pemilik usaha atas kinerja yang telah dilakukan serta pendangan atau hal- hal yang perlu dilanjutkan oleh perusahaan setelah periode KKN selesai. Pada evaluasi final ini pemilik perusahaan merasa puas dengan adanya peningkatan jumlah customer mereka 25%, dan jumlah penjualan mereka bisa menembus 150kg per minggu atau sekitar 30% dibandingkan sebelum menggunakan strategi marketing yang diberikan, dan mereka diinvite dalam grup organisasi UMKM Green

Marketing sehingga ini dapat meningkatkan *value brand image* mereka yang mendukung dunia hijau.



Gambar 3. Foto Bersama Dosen, Mahasiswa dan Pemilik Usaha

SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan, dapat dilihat, strategi *green marketing* yang digunakan perusahaan dapat dikatakan berhasil dengan kenaikan konsumen 25 % serta volum penjualan yang juga naik 20%. Artinya sasaran yang ingin dicapai dapat terpenuhi, manfaat tidak hanya di rasakan perusahaan secara utama namun mahasiswa KKN, dimana mereka dapat mengaplikasikan teori yang mereka pelajari dibangku kuliah dengan tambahan materi serta *roleplay* saat sesi *development* dengan baik dan membuahkan hasil, sehingga kepuasan tersebut dapat menjadi motivasi bagi mereka untuk menggapai masa depan lebih baik. Serta bagi dosen pendamping menjadi pengalaman serta buktinyata dari teori yang diberikan dapat memberikan impact

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih:

1. Allah SWT, atas limpahan rahmat dan berkahnya sehingga kegiatan ini dapat berjalan baik,
2. Bp. Raden Bagus Faizal Irany Sidharta, SE, MM, AWPS, CSFT selaku pemilik PT atau perusahaan.
3. Mahasiswa Universitas Bumigora, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen Atas kontribusi dan kerjasama
4. Pihak- pihak terkait dengan terlaksananya kegiatan ini,

REFERENSI

- Widiyasti BD, Zahrah Z, Anggriani R, Faerrosa, Lady, Raharjo R. Web Seminar From Zero to Hero Marketing Sosial Media. ADMA J Pengabdian dan Pemberdaya Masy. 2022;3(1):11–8.
- Yuliana I, Lady Faerrosa, Maghfira Rizky Maulani, Susilo Talidobel, M. Chothibul Umam Assa'ady. Optimalisasi Kinerja Dimoderasi Strategi Green Marketing Pada Ukm. J Komun dan Kebud. 2023;10(1):121–9.
- PEREKONOMIAN KKB, INDONESIA R. Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia [Internet]. Kabupaten Tangerang, 30 Januari 2025. 2025. p. HM.4.6/27/SET.M.EKON.3/01/2025. Available from: [https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia#:~:text=Peran UMKM sebagai tulang punggung,dari 64 juta unit usaha](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia#:~:text=Peran%20UMKM%20sebagai%20tulangnya%20punggungs%20dari%2064%20juta%20unit%20usaha).
- Putra M galih. 33.967 UMKM di Kota Mataram Sudah Kantongi Legalitas Usaha, Bisa Akses Bantuan Modal Usaha. Lombok Post [Internet]. 2024; Available from: [https://lombokpost.jawapos.com/mataram/1505148050/33967-umkm-di-kota-mataram-sudah-kantongi-legalitas-usaha-bisa-akses-bantuan-modal-usaha#:~:text=%22Semuanya sudah terverifikasi sebagai bukti,keuntungan bagi pelaku usaha mikro](https://lombokpost.jawapos.com/mataram/1505148050/33967-umkm-di-kota-mataram-sudah-kantongi-legalitas-usaha-bisa-akses-bantuan-modal-usaha#:~:text=%22Semuanya%20sudah%20terverifikasi%20sebagai%20bukti,keuntungan%20bagi%20pelaku%20usaha%20mikro).
- Widiyasti BD, Ivana E, Ririhatuela O, Arsana IMM, Paladita IB. Pemasaran Produk Telkomsel yang Efektif melalui Direct Selling. 2025;5(2):513–22.