

**Marketing Communication Strategy and Green Influence
Marketing as a Mediator to Strengthen
UMKM Product Marketing Management in Indonesia**

Fadilatul Jannah¹, Gama Pratama²
Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email fadilahjannah@gmail.com¹, gamapratama0@bungabangsacirebon.ac.id²

Received: 2025-01-02; Accepted: 2025-01-10; Published: 2024-02-01

Abstract

UMKM are small and medium business actors who still use traditional tools in running their business which make a significant and quite large contribution to the Indonesian economy. However, Umkm have many problems including business management in the umkm business which is still considered weak so that it can affect the competition of umkm business actors both at the national and international levels. So it is necessary to have a method or strategy that can overcome the above problems, especially regarding the marketing management of umkm business actors in the midst of fairly tight economic competition. The topic raised in this discussion is about the marketing communication strategy using the green marketing method in order to maintain marketing management which is a common problem in Indonesia so that it can continue to exist and compete at a better and bigger level. The research method used in the authorship of this discussion is library research or literature by collecting data from the library, namely books, articles and other documents. This research uses descriptive qualitative method of analysis by exploring existing data and then researching and analyzing it. The green marketing marketing communication strategy for umkm business actors is considered important and can affect the progress and marketing of the umkm itself because it will affect the condition of society or consumers who are confronted by the current environmental conditions..

Keywords: *Umkm, Marketing, Environment*

Copyright © 2024 Finotec: Journal of Islamic Finance and Economics

PENDAHULUAN

Negara Indonesia termasuk dalam negara yang mempunyai aktivitas ekonomi terbesar yang mana masuk dalam kategori sepuluh besar dalam bidang ekonomi di dunia yang dinilai melalui perniagaan dari dua puluh negara termasuk Uni Eropa. Pada tahun 2016 tercatat bahwa Indonesia terus berkembang dan pesat secara pendapatan ekonomi mencapai USD 932.259 miliar dari USD 165.021 Miliar pada tahun 2000. Sehingga hal ini disinyalir perekonomian Indonesia akan semakin meningkat pada tahun 2030 dengan peringkat ke-7 yang berfokus

- 30 - <https://onlinejournal.penacceleration.com/index.php>

pada sektor jasa, perikanan, pertanian, SDA dan juga pada sektor pendidikan yang mencapai USD 1,8 triliun yang mampu menyerap 113 juta pekerja terlatih. (Permana, 2017) Menurut Dewan Koperasi Indonesia mempunyai definisi mengenai UMKM yang artinya adalah pelaku-pelaku usaha ekonomi yang berskala kecil yang di dalamnya masih menggunakan alat-alat yang non-modern dan terlihat seadanya (Laena, 2010). Adapun dari The Organization for Economic Cooperation and Development memberikan arti tentang UMKM itu sendiri sebagai perusahaan perseorangan yang mempunyai karyawan yang berkerja kurang dari jumlah tertentu dan ini bervariasi tergantung dari negara tersebut namun paling umum adalah kurang dari 250 karyawan atau sekitar 200 karyawan di beberapa negara yang ada (Permana, 2017). Di Indonesia sendiri UMKM dianggap sebagai penopang ekonomi karena memberikan kontribusi yang sangat signifikan, hal ini terlihat dari penyerapan tenaga kerja sekitar 114.144.082 dengan sifat padat karya sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap pemerataan pendapatan masyarakat dan mampu menerjang serta bertahan dalam krisis ekonomi seperti pada tahun 1997 (Dharmawati, 2016). Dibalik besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian negara, ternyata di dalam UMKM sendiri menyimpan berbagai permasalahan yang cukup kompleks diantaranya adalah mengenai marketing atau pemasaran dari UMKM sendiri. Semakin banyak persaingan yang bukan hanya antar daerah sampai pada tahap internasional karena pengaruh globalisasi cukup berdampak terhadap pengembangan dari UMKM itu sendiri. Para pelaku UMKM terkadang merasa kebingungan ketika akan memasarkan barang dagangannya sendiri, walaupun sudah masuk ke dunia online namun seiring berjalannya waktu persaingan semakin ketat karena seluruh pelaku UMKM ikut serta dalam pemanfaatan teknologi tersebut yang bukan hanya dalam negeri saja melainkan persaingan usaha antar negara karena kurangnya kesadaran akan kecintaan atas produk lokal atau dalam negeri. Salah satunya di Kabupaten Bantul tercatat bahwa pemasaran menjadi permasalahan utama UMKM yang diikuti oleh inovasi dalam pemanfaatan teknologi informasi (Juliprianto, 2017). Secara umum permasalahan UMKM diantaranya adalah kelemahan dalam marketing atau pemasaran produk, kurangnya informasi, keterbatasan modal, kekurangan dalam hal yang berbasis teknis, kelemahan dalam manajemen serta akses dari para pelaku usaha itu sendiri (Risnawati, 2018) Menurut studi dari Davils, Hills dan Laforge bahwa para pelaku UMKM terkadang menggunakan strategi-strategi pemasaran yang sederhana dan relatif kecil jika dibandingkan dengan perusahaan besar walaupun sejatinya semuanya menghadapi pasar yang sama dan juga dibenturkan oleh globalisasi yang memberikan dampak dan tekanan bagi mereka sendiri guna menjadikan produk mereka dibutuhkan oleh masyarakat itu sendiri (Sari, 2018). Hal ini membuktikan bahwa para pelaku UMKM terkadang kesulitan dalam mendagangkan dagangannya ke pasar-pasar yang ada sehingga membutuhkan strategi yang matang sehingga bisa tetap eksis di tengah-tengah persaingan pasar yang sangat ketat di era teknologi ini karena persaingan dunia bisnis pada masa ini berkembang dengan cepat dan juga pesat sehingga membutuhkan sifat-sifat yang

kreatif dan juga inovatif dalam menghadapi perubahan-perubahan pasar yang bersifat dinamis guna usaha dari para pelaku UMKM dapat bertahan dan juga menang dalam persaingan yang ada. Selain itu, tuntutan-tuntutan lainnya adalah para pelaku usaha harus dapat menciptakan dan menjadikan produknya sendiri sebagai produk yang ramah lingkungan dan tidak mengancam akan kelestarian lingkungan yang ada. Beban ini harus dipikirkan baik-baik guna memberikan persaingan usaha yang sehat dan tidak hanya mengutamakan hal yang bersifat profit saja.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian di kepenulisan artikel yakni kepustakaan mempunyai arti penelitian yang diambil dari data atau bahan yang berguna untuk melengkapi penelitian dari perpustakaan, antara lain buku atau ebook, artikel-jurnal, kamus, ensiklopedi, artikel, dokumen, majalah serta sumber lainnya (Nursapia, 2014) secara sumber data maka penelitian ini bersumber dari sumber sekunder yakni karya ilmiah yang diambil dari kepustakaan bukan secara lapangan karena penelitian ini merupakan library research. Selain kepustakaan, penelitian ini pun menggunakan pendekatan penelitian secara kualitatif deskripsi-analisis yakni rumusan masalah yang penelitiannya dilakukan dengan cara menggali atau mengamati data-data yang ada dan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendetail (Luthfiyah, 2020). Sehingga penelitian ini bisa dijadikan sebagai rujukan untuk penulisan-penulisan selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Marketing termasuk hal nan wajib diketahui oleh para pelaku usaha termasuk di dalamnya adalah UMKM itu sendiri. Pemasaran menjadi problema para pelaku usaha ketika akan mengembangkan usahanya sendiri karena produk yang telah ada diproduksi untuk impor ataupun menjual keluar negeri, kemasan yang menarik, tetapi tak mempunyai konsep marketing atau strategi pemasaran yang matang maka hal yang sudah dirancang tidak akan mampu untuk masuk pasar. Berbicara mengenai marketing mempunyai strategi khusus yang diimbangi dengan problematika pengusaha dan pembeli sehingga dapat menarik minat pembeli untuk dapat membeli produk penjual. Secara umum dalam marketing strategi mempunyai dua hal yang wajib:

1. Jenis pelanggan sasaran marketing atau yang akan dilayani maka harus ada segmentasi pasar terlebih dahulu dengan memperhatikan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang memungkinkan produk atau program pemasaran terpisah.
2. Memperkaya nilai atau value yang ada pada produk untuk sasaran pasar yang telah disegmentasi guna memberikan pembeda dalam produk tersebut (Sari, 2018).

Berkaitan dengan strategi pemasaran yang memadukan antara misi dan tujuan dari perusahaan itu sendiri harus dimulai dengan melalui jalan analisa, rencana dan keputusan serta mengatur semua dari setiap bidang tersebut guna mencapai apa yang diinginkan oleh perusahaan, atau pelaku usaha umkm. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai arti keseluruhan bagian “percampuran pemasaran” yang mencoba menyatukan antara komunikasi

kelompok serta juga fokus-fokus pembandingan dalam bentuk-bentuk yang fokus untuk performance marketing. Adapun menurut Handoko komunikasi pemasaran atau bauran pemasaran dikenal sebagai kegiatan timbal balik dalam konsep komunikasi yang dilaksanakan oleh pembeli dan juga oleh penjual yang berguna untuk membantu dalam mengambil keputusan di bidang marketing dan juga adanya arahan untuk kegiatan pertukaran supaya lebih terjamin kepuasan melalui cara penyadaran di antara semua pihak untuk lebih baik (Rohimah, 2015). Sedangkan menurut Smit, Berry dan Fulford bahwa strategi komunikasi pemasaran berfokus terhadap penentuan pesan dan kesan ataupun urutan pesan yang dilaksanakan secara bersamaan dengan target pasar yang lebih spesifik dengan cara mengoptimalkan atau memaksimalkan bauran komunikasi (Hermawan, 2004). Sehingga jika disimpulkan bahwa definisi dari strategi marketing communication yakni langkah kegiatan penyaluran pesan penjualan dengan diawali oleh perencanaan dalam menentukan target pasar yang akan diambil atau segmentasi yang ditentukan guna memberikan kepuasan kepada pembeli dan juga penjual atau semua pihak untuk lebih baik dalam bernegosiasi. Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat alat-alat pemasaran yang harus dilaksanakan dan dipergunakan oleh pelaku usaha dalam menambahkan keyakinan target pasar, diantaranya adalah (Resmawa, 2017):

1. Produk (product) Maksud dari poin utama ini adalah segala bentuk apapun yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada target pasar untuk dapat dilihat, dipegang, dibeli ataupun mungkin dikonsumsi yang dapat memberikan kemanfaatan yang diperoleh konsumen ketika membelinya sehingga jika secara singkatnya adalah produk dari usaha tersebut harus menjadi salah satu kebutuhan konsumen, maka dari itu perlu adanya perencanaan target pasar terlebih dahulu

2. Harga (price) Harga dianggap sebagai penentu paling utama dan harus ditentukan dengan target pasar yang ada, campuran barang dan juga pelayanan dan yang terakhir adalah persaingan. Harga disini meliputi harga lama, diskon, uang saku, jenjang pembayaran, syarat kredit dan harga eceran. Penentuan ini sesuatu yang penting sehingga perlu dilaksanakan secara totalitas perencanaan, untung-rugi yang bisa berpengaruh terhadap pemasukan akhir serta juga modal.

3. Tempat (Place) Tempat adalah hal urgent akan mempengaruhi keinginan pembeli dalam membeli dagangan para pelaku usaha, selain dengan keadaan geografis, dekorasi ataupun desain bangunan pun akan berpengaruh terhadap keinginan pembeli.

4. Promosi Promosi diartikan sebagai kegiatan yang dalam aplikasinya adalah menggunakan teknis dibawah kendali pelaku usaha yang dapat memberikan informasi yang bersifat persuasif sehingga dapat menarik perhatian para pembeli tentang produk yang ditawarkan. Selain alat-alat pemasaran, terdapat beberapa langkah guna mencapai strategi komunikasi pemasaran berhasil, diantaranya adalah (Pangestu, 2018)

1. Segmentasi

Segmentasi mempunyai arti sebagai suatu siasat dalam memahami struktur konsumen guna memberikan pelayanan terhadap konsumen secara lebih baik dan juga memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka dari itu seorang pengusaha harus mengetahui siapa yang menjadi konsumennya.

2. Target

Maksud dari target adalah penentuan strategi pasar dalam persoalan memilih, mengklasifikasi, menseleksi dan juga menjangkau konsumen. Target pasar diartikan sebagai pemilihan dari segmentasi dalam konsumen sebagai titik tekan marketing dan juga promosi

3. Posisi

Posisi merupakan strategi dalam berkomunikasi yang mempunyai hubungan tentang penempatan sesuatu produk, merk di dalam otak konsumen yang berfokus terhadap konsumen dalam meraih informasi, membangun persepsi dan pengambilan keputusannya.

Dalam strategi komunikasi pemasaran pun mempunyai beberapa elemen di dalamnya, yakni (Pangestu, 2018)

1. Promosi atau menjelaskan produk untuk menyakinkan konsumen
2. Periklanan atau penyajian produk dalam bentuk tidak langsung
3. Penjualan tatap muka
4. Hubungan masyarakat atau menciptakan pemikiran publik terkait kepercayaan akan produk usaha
5. Pemasaran langsung atau pemasaran secara interaktif yang memanfaatkan media iklan.

Green Marketing

Kerusakan lingkungan merupakan isu global yang semakin kritis dan menjadi perhatian para cendekiawan atau para ilmuwan sehingga membutuhkan solusi yang dianggap bisa mengatasi kerusakan lingkungan tersebut. Maka dari itu, ekonomi dituntut mengambil peran dalam menjaga dan mengatasi lingkungan. Para pelaku usaha salah satunya diberikan salah satu nilai dan porsi untuk dapat ikut andil dalam menjaga lingkungan guna bermanfaat bagi masyarakat sendiri, bukan hanya untuk profit saja tetapi tetap menjaga dan memperhatikan produknya sendiri terhadap lingkungan.

Strategi pemasaran yang memadukan prinsip kelestarian lingkungan dikenal dengan istilah green marketing. Menurut Amerika Marketing Asosiasi atau AMA pemasaran hijau menjadi sejenis metode marketing hasil usaha untuk dapat menjaga akan sekitar dengan mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang cukup luas seperti menginovasi produk, change pada proses produksi, kemasan sampai pada tahap periklanan yang mana green marketing ini merujuk pada puasnya akan kebutuhan, hasrat konsumen terhadap suatu produk untuk menjaga lingkungan. (Risyamuka, 2015).

Sedangkan menurut Mintu dan Lazada bahwa green marketing merupakan alat marketing atau pemasaran yang menjadi jalan perubahan dalam memberikan kepuasan organisasi serta cita-cita individu untuk melaksanakan pemeliharaan, perlindungan, penjagaan terhadap lingkungan yang bersifat fisik (Ariawan, 2005). Penggunaan konsep green marketing terhadap suatu produk dapat memberikan suatu nilai pembeda dalam pandangan konsumen terhadap produk usaha tersebut dan akan terjaga dalam kerusakan lingkungan. Green marketing, terdiri dari (Wolok, 2016):

1. Produk ramah lingkungan Maksud dari poin ini adalah para pelaku usaha membuat bahan-bahan dalam produk usahanya dengan perangkat yang menjaga lingkungan, memuat daya yang efektif dan dari daur ulang.

2. Harga premium Pada beberapa perusahaan terkadang dalam penerapan green marketing selalu menjadikan harga produknya lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya sendiri dikarenakan biaya yang dikeluarkan lebih tinggi terlebih dalam hal sertifikasi.

3. Saluran distribusi ramah lingkungan Maksud poin ketiga adalah para pelaku usaha harus mampu memperhatikan terkait kemudahan para konsumen untuk mendapatkan hasil yang bersahabat akan sekitar.

4. Eco-friendly promotions Hal utama yakni kepercayaan pelanggan. Maksudnya adalah para pelaku usaha mendesain promosi yang menggunakan green marketing dengan prinsip menjaga lingkungan, selain pendidikan yang diperoleh, maka masyarakat atau konsumen akan menilai terkait produk usaha tersebut.

Strategi Komunikasi Pemasaran Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap UMKM di Indonesia

Strategi komunikasi pemasaran dengan konsep green marketing dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap pemasaran dari umkm yang ada di Indonesia. Implementasi dari konsep green marketing dalam strategi komunikasi pemasaran umkm di Indonesia dapat dilaksanakan melalui beberapa cara, diantaranya adalah:

1. Pembuatan bahan yang eco friendly promotions

Maksudnya konsep dari green marketing dan masuk dalam alat pertama dalam strategi komunikasi pemasaran yang harus dilaksanakan. Perancangan produk ini harus dapat menjamin akan keramahan lingkungan atau tidak mengancam akan kelestarian lingkungan, selain bahan produk maka pembuangan hasil produksi pun harus menjadi catatan penting dari pelaku usaha umkm itu sendiri.

2. Strategi Relasi Publik

Cara pertama ini bisa dikategorikan dalam elemen strategi komunikasi pemasaran bagian hubungan masyarakat yakni mempengaruhi pandangan atau pemikiran konsumen terkait produk usaha. Implementasi yang dapat digunakan adalah dengan memanfaatkan media massa atau digital dengan kata lain memposting produk usaha yang telah dibuat dengan konsep green marketing. Postingan produk usaha tersebut berisi tentang narasi menjaga

lingkungan, larangan mencemari lingkungan dan dampak negatif ketika menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan.

Cara ini bisa dilaksanakan dengan metode online maupun offline, tentu dalam pemasaran akan memberikan pengaruh dan nilai beda dengan produk-produk yang tidak ramah lingkungan karena masyarakat akan berpandangan bahwa pentingnya menjaga lingkungan, termasuk melalui pemenuhan kebutuhannya.

3. Strategi Advertising

Penggunaan media online harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha guna menjaga eksistensi dari produk usaha tersebut, salah satu caranya adalah dengan mengendorse selebgram atau tokoh-tokoh yang dianggap penting di kaca mata masyarakat dengan narasi pentingnya menjaga lingkungan dengan membeli produk usaha yang ramah lingkungan. Hal ini akan berpengaruh secara signifikan terhadap pemikiran masyarakat terkait pembelian konsumen ketika akan membeli suatu barang.

4. Strategi Sales Promotion

Maksud poin ini adalah membangun loyalitas terhadap konsumen secara jangka panjang. Cara yang bisa dilaksanakan dengan memberikan diskon terhadap mereka yang membeli barang para pelaku usaha yang ramah lingkungan. Selanjutnya dengan memberikan gift atau hadiah ketika membeli produk usaha. Hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan transaksi. Poin ini masuk dalam kategori harga yang membangun strategi pemberian harga yang murah tidak seperti biasanya di momen-momen tertentu.

Dari keempat cara ini sudah memenuhi alat-alat dalam strategi komunikasi pemasaran yang ditambah dengan metode green marketing sehingga bermanfaat paradigma masyarakat akan produk usaha yang menggunakan strategi green marketing karena dibenturkan oleh keadaan lingkungan yang semakin kritis.

KESIMPULAN

1. Strategi marketing of communication yakni langkah cara penyampaian informasi dengan diawali oleh perencanaan dalam menentukan target pasar yang akan diambil atau segmentasi yang ditentukan guna memberikan kepuasan kepada pembeli dan juga penjual atau semua pihak untuk lebih baik dalam bernegosiasi. Sedangkan pemasaran berbasis hijau disebut metode marketing produk usaha untuk dapat menjaga akan lingkungan atau tidak mengancam kelestarian lingkungan. Terdapat beberapa cara yang dapat dilaksanakan dalam strategi komunikasi pemasaran green marketing oleh pelaku usaha umkm di Indonesia dan dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran usaha tersebut, diantaranya adalah:
 1. Pembuatan bahan produk yang ramah lingkungan
 2. Strategi relasi publik
 3. Sales Advertising

4. Sales Promotion

Keempat metode ini menggunakan narasi pentingnya menjaga lingkungan dan dibarengi oleh bahan-bahan produk usaha yang digunakan harus ramah terhadap lingkungan dan juga melalui media digital, maka akan berpengaruh terhadap paradigma masyarakat terkait pentingnya melestarikan lingkungan dan akan berpengaruh pula terkait keputusan konsumen ketika akan membeli produk usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariawan, A. (2005). Studi Mengenai Sukses Pemasaran Produk (Studi Kasus Pada Riteler Produk Kain Sarung Merek Gajah Duduk di Pekalongan). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 4(1), 71-86.
- Dharmawati. (2016). *Kewirausahaan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Harahap, Nursapia. (2014). Penelitian Kepustakaan. *Jurnal Iqra*, 08 (01): 88-100.
- Hermawan, A. 2004. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Juliprianto, W. (2017). Diskripsi dan Permasalahan Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Studi Kasus UKM di Desa Balesari Kecamatan Windusari. *Jurnal Bisnis Ekonomi*, 02(03), 77-89.
- Laena. 2010. *Membedah UMKM Indonesia: Sebuah Kajian Tentang Strategi Pemberdayaan dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia*. Jakarta: Lugas Foundation.
- Luthfiyah, F. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. Bandung: Rosda
- Pangestu, P. A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Gaharu Plaza Indonesia Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *JOM Fisip*, 5(2), 1-14.
- Permana, S. H. 2016. *Peningkatan Peran Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Produk UMKM di Indonesia dalam Buku Bunga Rampai yang Berjudul Reformasi Kebijakan Sektoran Ekonomi Indonesia Dalam Perspektif Globalisasi*. Jakarta: Badan Keahlian DPR RI bekerjasama dengan Balai Pustaka.
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 08(01), 94-103.
- Resmawa, I. N. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Kerupuk Singkong Samilier "SAMIJALI" di UMKM Eks Lokaliasasi Dolly. *Ikraith-Humaniora*, 01(02), 68-75.
- Risnawati, N. (2018). Profil UMK Permasalahan dan Upaya Pemberdayaannya. *Coopettion: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 09(02), 145-161.
- Risyamuka, I. K. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Restoran Sari Organik Ubud. *Jurnal EMBA*, 02(01), 524-543.
- Rohimah, A. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Penguatan Produk Lokal

UMKM Untuk Menembus Pasar Internasional. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 04(02), 265-295.

Sari, R. J. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital. *Jurnal Strategi Bisnis*, 02(01), 231-248.

Wolok, T. 2016. *Green Marketing Pemasaran dan Pembelian*. Jakarta: Athara Samudra.