

Strategi Pemasaran Digital Berbasis *Green branding* untuk Penguatan UMKM Menuju Ekonomi Berkelanjutan di Kota Pangkalpinang Tahun 2025

Sumarno¹, Rila Apriyly².

Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

Penulis Korespondensi: Sumarno@unmuhbabel.ac.id¹,

rilaapriyly@gmail.com²

Article Information:

Received: 06 Desember 2025, Accepted: 07 Januari 2026, Published: 10 Januari 2026

Abstract:

This study aims to analyze digital marketing strategies grounded in green branding to strengthen the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and support sustainable economic development in Pangkalpinang City. In the face of the challenges of the digital era and increasing environmental sustainability demands, MSMEs are required to adopt marketing approaches that are not only commercially effective but also environmentally sustainable. This research employs a qualitative approach, using data collection techniques such as in-depth interviews, field observations, and document analysis, with several MSME actors who have implemented green branding principles in their digital marketing activities. The findings reveal that the implementation of green branding-based digital marketing strategies can enhance brand image, increase customer loyalty, and open access to new market segments that are concerned with environmental issues. However, challenges remain, including limited digital literacy, high costs of technology adoption, and limited understanding of sustainability concepts. Therefore, sustained support from local governments, training institutions, and other stakeholders is needed to drive the transformation of MSME marketing toward a greener, more sustainable direction.

Keywords: *Green Branding-Based Digital Marketing Strategy, Empowerment of MSMEs, Sustainable Economy in Pangkalpinang City*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam menopang struktur perekonomian nasional. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha yang memiliki kriteria tertentu berdasarkan jumlah aset dan jumlah tenaga kerja. Dalam konteks ekonomi lokal, peran UMKM sangat krusial dalam menyerap tenaga kerja, mengurangi angka kemiskinan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis kerakyatan. Di tengah tuntutan zaman dan perkembangan digitalisasi, UMKM di berbagai daerah termasuk Kota Pangkalpinang dituntut untuk terus berinovasi, baik dalam pengelolaan produksi maupun dalam strategi pemasaran.

Published by:

Era digital saat ini telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Pemasaran konvensional mulai ditinggalkan dan digantikan oleh pendekatan pemasaran digital yang lebih fleksibel, efisien, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. [Rahmana \(2009\)](#), juga menyebutkan bahwa saat ini pelaku usaha perlu memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan daya saing, mengingat di era globalisasi ini arena persaingan semakin kompetitif, dan bersifat mendunia. Namun demikian, digitalisasi saja belum cukup. Tuntutan terhadap keberlanjutan (*sustainability*) dan kepedulian terhadap lingkungan telah memunculkan konsep *Green branding* sebagai strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan nilai komersial, tetapi juga etika dan tanggung jawab lingkungan. *Green branding* menekankan pada upaya pemasaran produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, baik dari aspek proses produksi, bahan baku, hingga komunikasi merek kepada konsumen. [Chen \(2010\)](#) menyebutkan terdapat lima alasan utama mengapa perusahaan mengembangkan strategi pemasaran hijau, yaitu kepatuhan terhadap tekanan lingkungan, memperoleh keunggulan kompetitif, memperbaiki citra perusahaan, membuka peluang pasar baru, serta meningkatkan nilai produk. [Reza et al. \(2024\)](#) juga menjelaskan bahwa Eksposur media terkait lingkungan dapat meningkatkan reputasi perusahaan dari sudut pandang masyarakat.

Kota Pangkalpinang sebagai ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, terutama yang bergerak di sektor makanan olahan, kerajinan lokal, dan produk berbasis sumber daya alam. Namun, keterbatasan literasi digital dan kurangnya pemahaman terhadap konsep *green branding* masih menjadi tantangan utama dalam upaya modernisasi pemasaran UMKM di daerah ini. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan strategis untuk mengintegrasikan teknologi digital dan prinsip *green branding* ke dalam aktivitas pemasaran UMKM agar dapat meningkatkan daya saing dan mendukung pencapaian ekonomi berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran digital berbasis *Green branding* dapat diterapkan dalam memperkuat UMKM di Kota Pangkalpinang, serta sejauh mana strategi ini dapat mendukung tujuan ekonomi berkelanjutan pada tahun 2025. Kajian ini menjadi relevan mengingat pentingnya keberlanjutan dalam setiap lini usaha, serta perlunya kebijakan dan dukungan yang tepat dari berbagai pihak agar UMKM mampu beradaptasi dan berkembang secara berkelanjutan di tengah tantangan era digital.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. UMKM dan Peranannya dalam Perekonomian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Berdasarkan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah), UMKM adalah kegiatan ekonomi produktif yang dimiliki perorangan dan/atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu terkait kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. UMKM berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja, pengurangan kemiskinan, dan penguatan ekonomi lokal ([Laporan Kinerja UMKM Indonesia, 2023](#)). Di Indonesia, terdapat sekitar 65 juta UMKM yang menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Namun, hanya sekitar 26,5% atau 17,25 juta UMKM yang telah terkoneksi dengan ekosistem digital. Hal ini menunjukkan masih besarnya kesenjangan digital di sektor UMKM yang harus segera dijembatani untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing.

Pemasaran Digital dan Transformasi Bisnis

Pemasaran digital merupakan aktivitas promosi produk atau jasa yang dilakukan melalui platform berbasis internet dan teknologi digital seperti media sosial, *e-commerce*, website, dan mesin pencari (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran digital terbukti dapat memberikan jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi biaya, serta interaksi langsung dengan konsumen. Dalam konteks UMKM, digitalisasi pemasaran menjadi sarana penting untuk bertahan dan tumbuh, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih belanja online. Digital marketing juga dapat membantu UMKM menjangkau pasar global dengan modal relatif rendah jika dikelola dengan strategi yang tepat (Chaffey, 2020).

Green branding dalam Konteks UMKM

Green branding merupakan pendekatan pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan, ramah lingkungan, dan etika dalam setiap aspek kegiatan bisnis. Menurut Peattie (2001), *Green branding* adalah strategi komunikasi merek yang menyoroti keunggulan lingkungan dari suatu produk atau proses produksinya. Dalam konteks UMKM, *Green branding* tidak hanya menjadi daya tarik bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan. Produk yang menggunakan prinsip *Green branding* dapat memiliki nilai jual lebih tinggi, meningkatkan loyalitas konsumen, serta membuka akses ke pasar khusus seperti pasar organik atau ramah lingkungan (Ottman, 2011).

Ekonomi Berkelanjutan dan Relevansinya bagi UMKM

Ekonomi berkelanjutan (*sustainable economy*) adalah sistem ekonomi yang menekankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, keberlanjutan lingkungan, dan keadilan sosial. Prinsip ekonomi berkelanjutan mendorong pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas produksi dan distribusi secara efisien tanpa merusak sumber daya alam dan lingkungan hidup (Dangelico & Vocalelli, 2017). UMKM yang mengadopsi praktik ramah lingkungan, efisiensi energi, dan manajemen limbah berkontribusi langsung pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*) yang dicanangkan PBB (UNDP, 2019). Dengan menggabungkan pemasaran digital dan *green branding*, UMKM dapat mengambil bagian dalam transisi menuju ekonomi hijau di tingkat lokal.

Tantangan dan Peluang Digitalisasi UMKM di Daerah

UMKM di daerah seperti Kota Pangkalpinang menghadapi tantangan seperti keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi yang belum merata, dan rendahnya pemahaman terhadap branding berbasis keberlanjutan. Namun, perkembangan teknologi dan tingginya penetrasi internet menjadi peluang besar untuk transformasi bisnis. Platform *e-commerce*, media sosial, serta pelatihan digital marketing dari pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat menjadi faktor pendukung penting. Jika diarahkan dengan tepat, strategi pemasaran digital berbasis *Green branding* dapat memperkuat eksistensi UMKM lokal sekaligus berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

PERAN STRATEGIS UMKM DALAM PEREKONOMIAN DIGITAL DAN BERKELANJUTAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam pengembangan perekonomian nasional, khususnya di tengah transisi menuju era ekonomi digital dan berkelanjutan. Pemerintah telah menempatkan UMKM sebagai salah satu prioritas utama dalam kebijakan ekonomi, mengingat sektor ini menjadi tulang punggung perekonomian dan

berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat.

Menurut [Medriansyah \(2017\)](#), UMKM merupakan sektor ekonomi yang paling strategis karena memiliki daya jangkau ekonomi yang luas serta berkontribusi langsung terhadap hajat hidup orang banyak. Hal ini diperkuat oleh pendapat [Wilantara & Indrawan \(2016\)](#) yang menyatakan bahwa UMKM memiliki peran signifikan dalam mendorong pemerataan strategi ekonomi, pertumbuhan, dan stabilitas nasional. Selain itu, UMKM juga dianggap sebagai motor penggerak utama dalam menyerap tenaga kerja, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan kesejahteraan rumah tangga.

Dalam konteks Kota Pangkalpinang, UMKM memainkan peran penting dalam mendukung ekonomi lokal melalui kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi berbasis komunitas. Namun, untuk dapat beradaptasi di era transformasi digital dan tantangan globalisasi, UMKM harus mampu melakukan inovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang modern serta berorientasi pada keberlanjutan, di sisi lain banyak inisiatif *Green branding* gagal karena tidak memberikan peningkatan lingkungan yang nyata ([Peattie & Crane, 2005](#)).

Oleh karena itu, integrasi antara pemasaran digital dan pendekatan *Green branding* menjadi suatu kebutuhan dalam memperkuat daya saing UMKM. *Green branding* tidak hanya memperkuat citra produk di mata konsumen modern yang peduli lingkungan, tetapi juga mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya dalam aspek ekonomi yang inklusif dan ramah lingkungan. Pendekatan ini diharapkan mampu membantu UMKM meningkatkan kapasitas usahanya, menjangkau pasar yang lebih luas, serta turut berkontribusi pada pencapaian ekonomi berkelanjutan di Kota Pangkalpinang tahun 2025.

Strategi Pemasaran Digital Berbasis Green branding

strategi pemasaran merupakan gabungan dari dua konsep utama, yaitu “strategi” dan “pemasaran”. Menurut [Yunus \(2016\)](#), Strategi dimaknai sebagai respons yang tepat dan berkesinambungan terhadap peluang dan ancaman eksternal, serta kekuatan dan kelemahan internal yang memengaruhi keberlangsungan organisasi atau entitas usaha. Sementara itu, pemasaran dipahami sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga sebagai sarana adaptif dalam merespons perubahan lingkungan, termasuk isu keberlanjutan dan kesadaran ekologis.

Dalam konteks transformasi digital dan meningkatnya kepedulian lingkungan global, strategi pemasaran digital berbasis *Green branding* menjadi pendekatan yang sangat relevan bagi UMKM. Hal ini sejalan dengan pendapat [Gunardi et al. \(2012\)](#) yang menyatakan bahwa lingkungan bisnis modern menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan strategis guna memenangkan persaingan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. *green branding* mengacu pada strategi membangun citra merek yang mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, penggunaan sumber daya yang efisien, serta proses produksi yang ramah lingkungan. Strategi ini melampaui sekadar promosi produk—ia menyampaikan nilai, etika, dan tanggung jawab lingkungan kepada konsumen.

Melalui pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan menasar segmen pasar yang sadar lingkungan. Penggunaan media sosial, *e-commerce*, website, dan konten edukatif dapat dimanfaatkan untuk membentuk persepsi merek hijau (*green brand image*) ([Sanusi, 2001](#)). Produk-produk seperti makanan organik, kerajinan dari bahan daur

ulang, serta produk dengan kemasan biodegradable menjadi lebih diminati karena memiliki nilai tambah ekologis yang selaras dengan preferensi konsumen modern, terutama generasi milenial dan Gen Z.

Di Kota Pangkalpinang, strategi ini menjadi peluang strategis bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui diferensiasi berbasis nilai lingkungan. *Green branding* yang dikomunikasikan secara konsisten melalui media digital tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong kontribusi nyata terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Lebih dari sekadar kegiatan bisnis, pendekatan ini mengarahkan UMKM untuk menjadi bagian dari solusi global terhadap perubahan iklim dan degradasi lingkungan.

Oleh karena itu, integrasi antara pemasaran digital dan prinsip *Green branding* merupakan strategi kunci dalam penguatan UMKM menuju ekonomi yang inklusif, hijau, dan berkelanjutan di Kota Pangkalpinang tahun 2025.

Berikut ini adalah beberapa contoh UMKM lokal yang telah berhasil menerapkan pendekatan tersebut secara nyata:

UMKM “Getas Kericu Pangkalpinang” – Getas Cumi Kericu Ramah Lingkungan Khas Bangka

Produk yang Dihasilkan:

UMKM *Getas Kericu Pangkalpinang* memproduksi getas cumi kericu, salah satu camilan laut khas Bangka yang sangat populer sebagai oleh-oleh. Getas ini terbuat dari campuran daging cumi segar, sagu Bangka asli, dan bumbu rempah tradisional. Proses produksinya tetap mempertahankan cara tradisional—pengulenan manual, pencetakan dengan tangan, dan penggorengan tanpa bahan pengawet kimia. Cumi yang digunakan berasal dari hasil tangkapan nelayan tradisional di sekitar Pelabuhan Pangkalbalam, yang diolah secara segar dalam waktu kurang dari 24 jam.

Strategi *Green branding*:

Dengan mengusung slogan “Camilan Laut, Cinta Alam Bangka”, UMKM ini berkomitmen menggunakan bahan lokal dan ramah lingkungan. Pengemasan dilakukan menggunakan kertas daur ulang dan plastik nabati berbahan dasar pati singkong yang mudah terurai. Mereka bekerja sama dengan nelayan lokal melalui prinsip perdagangan adil (fair trade) dan menerapkan sistem dapur nol limbah, di mana sisa bahan pangan seperti kulit cumi dan rempah dijadikan pupuk organik bagi komunitas kebun kota (urban farming) di sekitar Kecamatan Bukit Intan dan Girimaya.

Pemasaran Digital:

Getas Kericu aktif membangun brand di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, menampilkan konten-konten storytelling tentang perjalanan cumi dari laut hingga jadi kericu, edukasi seputar eco-friendly lifestyle, serta kampanye *#DariBangkaUntukAlam*. Mereka juga menjual produk melalui Shopee, Tokopedia, Seperadik Mart dan beberapa pusat oleh-oleh di Pangkalpinang, dengan opsi eco-bundling dan potongan harga bagi konsumen yang mengunggah ulang kemasan bekas pakai untuk didaur ulang atau digunakan kembali.

Dampak:

Produk ini sukses menarik perhatian wisatawan domestik dan pecinta kuliner sehat dari luar Pulau Bangka, termasuk daerah Jakarta, Bandung, dan Palembang. *Getas Kericu* kini menjadi UMKM binaan Dinas Perikanan dan UKM Kota Pangkalpinang, serta ikut serta dalam program

edukasi “Sekolah Laut Hijau” yang mendampingi pelaku UMKM maritim untuk mengurangi jejak karbon dan polusi plastik. Camilan ini kini tidak hanya menjadi ikon rasa, tapi juga simbol perubahan menuju ekonomi biru dan hijau yang berkelanjutan.

4.2 UMKM “Semprong Mak Cik” – Kue Semprong Tradisional Berbasis Eco Packaging di Pangkalpinang

Produk yang Dihasilkan:

UMKM *Semprong Mak Cik* merupakan pelaku usaha lokal di Kota Pangkalpinang yang fokus pada produksi kue semprong khas Bangka. Produk ini dibuat dengan resep warisan keluarga secara turun-temurun dan menggunakan bahan-bahan alami seperti tepung beras, santan kelapa Bangka, serta telur ayam kampung lokal. Variasi rasa seperti pandan, cokelat, dan wijen menggunakan pewarna alami dari daun pandan, bubuk kakao murni, dan wijen sangrai. Semua bahan diperoleh dari petani dan pelaku UMKM pertanian di sekitar Pangkalpinang, guna memperkuat rantai ekonomi lokal.

Strategi *Green branding*:

Dengan semangat “Melestarikan Rasa, Menjaga Alam Pangkalpinang”, *Semprong Mak Cik* mengemas produknya menggunakan kertas kraft ramah lingkungan dan wadah anyaman bambu lokal dari pengrajin di Kecamatan Gerunggang dan Taman Sari. Kemasan ini tak hanya estetik dan tradisional, tetapi juga mudah terurai dan dapat digunakan ulang. Di bagian luar kemasan, terdapat QR code yang mengarah ke laman edukasi tentang pentingnya mengurangi plastik sekali pakai dan bagaimana kemasan produk ini bisa didaur ulang. Produksi dilakukan di dapur bersertifikat *food grade* dengan penerapan prinsip hemat energi dan pemanfaatan limbah organik sebagai kompos bagi tanaman sekitar.

Pemasaran Digital:

Semprong Mak Cik telah memanfaatkan pemasaran digital melalui website resmi dan media sosial. Situs web mereka dilengkapi fitur cerita merek (brand story), testimoni pelanggan, serta blog yang mengangkat topik sejarah kuliner semprong dan nilai-nilai keberlanjutan pangan lokal. Di Instagram, Facebook, dan TikTok, mereka aktif menggunakan tagar seperti #SemprongMakCik, #OlehOlehHijauPangkalpinang, dan #HijaukanRasa, dengan konten yang menampilkan proses produksi tradisional, cerita petani mitra, hingga edukasi seputar green lifestyle.

Dampak:

Kue semprong ini telah menjadi ikon oleh-oleh kekinian dan ramah lingkungan yang diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke Pangkalpinang. Tidak hanya membantu mempertahankan kuliner tradisional, *Semprong Mak Cik* juga mendorong perubahan gaya hidup konsumsi yang lebih sadar lingkungan di kalangan generasi muda. Melalui kolaborasi dengan komunitas UMKM hijau di Pangkalpinang, usaha ini menjadi contoh konkret praktik ekonomi sirkular berbasis kearifan lokal.

Kedua contoh UMKM di atas menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berbasis *Green branding* bukan hanya meningkatkan performa bisnis, tetapi juga mendukung terciptanya ekosistem ekonomi yang berkelanjutan. Kota Pangkalpinang memiliki potensi besar untuk menjadi pelopor dalam pengembangan UMKM ramah lingkungan berbasis teknologi digital. Dengan dukungan kebijakan, literasi digital, dan kesadaran konsumen, transformasi ekonomi hijau melalui UMKM dapat menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi lokal di tahun 2025 dan seterusnya ([Wilantara & Indrawan, 2016](#)).

3. Metode Penelitian

Published by:

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yang merupakan bagian dari pendekatan dalam penelitian kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengamati langsung fenomena di lingkungan alami dan melakukan penggalan makna berdasarkan konteks yang terjadi di lapangan. Penelitian dilakukan dengan pengamatan terhadap perilaku, praktik pemasaran, dan penerapan konsep *green branding* yang dijalankan oleh para pelaku UMKM di Kota Pangkalpinang.

Penelitian lapangan erat kaitannya dengan metode observasi berpartisipatif, di mana peneliti tidak hanya menjadi pengamat pasif, tetapi juga terlibat dalam proses pengumpulan data di lokasi penelitian. Hasil observasi dicatat secara sistematis dalam bentuk catatan lapangan yang kemudian dikodekan dan dianalisis secara tematik.

Metode penelitian kualitatif juga dikenal sebagai metode naturalistik, karena dilaksanakan di lingkungan alamiah tanpa adanya perlakuan atau manipulasi terhadap subjek yang diteliti ([Sugiyono, 2013](#)). Metode ini sangat cocok digunakan untuk menelusuri makna-makna sosial, termasuk strategi komunikasi, pemasaran digital, dan narasi keberlanjutan yang dibangun oleh UMKM lokal. Dalam konteks ini, pendekatan penelitian mendekati bentuk etnografi ekonomi lokal, dengan menempatkan UMKM sebagai aktor budaya ekonomi yang aktif membangun identitas dan nilai melalui branding hijau.

Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa narasi, transkrip wawancara, dokumentasi visual, dan dokumentasi tertulis lainnya yang menggambarkan realitas dari subjek penelitian secara mendalam. Dalam hal ini, pendekatan ini digunakan untuk memahami penerapan strategi pemasaran digital berbasis *Green branding* oleh UMKM di Kota Pangkalpinang serta bagaimana strategi tersebut dapat memperkuat kontribusi mereka terhadap ekonomi berkelanjutan.

3.1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

Data Primer

Data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui teknik wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi di lokasi UMKM yang menjadi subjek penelitian. Informasi ini diperoleh dari pelaku UMKM, konsumen, serta pihak-pihak yang berperan dalam ekosistem pemasaran digital di Kota Pangkalpinang.

Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah tersedia sebelumnya, seperti jurnal ilmiah, buku-buku teks, laporan pemerintah, situs resmi Badan Pusat Statistik (BPS), artikel online, dan dokumen-dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah UMKM di Kota Pangkalpinang yang telah atau sedang mengadopsi strategi pemasaran digital dengan pendekatan *Green branding*. Penelitian difokuskan pada jenis usaha mikro dan kecil yang bergerak di bidang makanan olahan, kerajinan, dan produk rumah tangga ramah lingkungan, seperti produk sabun organik, kemasan daur ulang, hingga produk olahan lokal berbasis sumber daya alam berkelanjutan.

3.3 Fokus dan Batasan Penelitian

Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam hal tenaga, waktu, dan sumber daya, sehingga penelitian ini dibatasi hanya pada beberapa UMKM terpilih yang dianggap representatif. Fokus

utama penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran digital dan penerapan *Green branding* yang dijalankan oleh pelaku UMKM, serta sejauh mana strategi tersebut dapat menunjang tujuan ekonomi berkelanjutan.

Fokus penelitian bersifat fleksibel dan berkembang, seiring dengan dinamika yang ditemukan di lapangan. Pada tahap awal, fokus diarahkan pada strategi komunikasi, kanal pemasaran digital yang digunakan (seperti *marketplace*, media sosial, website), serta persepsi konsumen terhadap branding ramah lingkungan. Fokus tersebut akan berkembang lebih dalam setelah adanya interaksi lapangan dan wawancara dengan narasumber kunci.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pelaku UMKM di Kota Pangkalpinang, khususnya UMKM yang berorientasi pada produk ramah lingkungan seperti kerajinan daur ulang, *eco fashion*, serta produk kuliner organik yang mengusung konsep *Green branding*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran digital yang digunakan serta hambatan yang dihadapi dalam penerapannya, dengan fokus pada kontribusi terhadap ekonomi berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM “*EcoCraft Pangkalpinang*” produsen kerajinan tangan dari limbah kain perca dan plastik daur ulang diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha telah menyadari pentingnya pemasaran digital, namun masih terbatas pada penggunaan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Pemilik usaha, Ibu Rina, menyatakan:

“Kami sadar kalau konsumen sekarang suka lihat produk lewat Instagram atau Tiktok. Tapi kami belum tahu cara optimalkan penjualan online seperti di Shopee atau Tokopedia. Padahal produk kami termasuk unik dan ramah lingkungan.”. (Wawancara, 5 April 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa walaupun kesadaran akan pentingnya platform digital sudah ada, namun kemampuan teknis dan pemahaman strategi pemasaran berbasis *Green branding* masih perlu ditingkatkan. Banyak pelaku UMKM masih menggunakan metode konvensional dalam promosi seperti mengikuti bazar lokal atau menitipkan produk di pusat oleh-oleh, yang berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar.

Sebagian UMKM yang telah menerapkan strategi digital secara lebih komprehensif, seperti “*Lauk Lokal Lestari*”, produsen makanan olahan organik khas Pangkalpinang, menunjukkan hasil yang lebih optimal. Mereka aktif mempromosikan manfaat produk organik dan proses produksinya yang berkelanjutan melalui media sosial dan *marketplace* Shopee. Produk mereka dilengkapi dengan label ramah lingkungan dan kemasan *biodegradable*. Pemiliknya, Bapak Wahyu, mengatakan:

“Kami mendapat banyak order dari luar Bangka setelah aktif update produk di Instagram dan marketplace. Kami juga cerita soal bahan bakunya yang organik dan bebas pengawet. Ternyata itu bikin konsumen makin percaya.” (Wawancara, 10 April 2025)

Pengalaman ini menggarisbawahi bahwa *Green branding* bukan hanya tentang bahan baku atau kemasan, melainkan juga narasi dan edukasi yang disampaikan melalui platform digital. Strategi ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar.

Namun demikian, masih terdapat tantangan besar yaitu keterbatasan pelatihan dan pendampingan dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Banyak pelaku usaha menganggap bahwa pemasaran online memerlukan biaya dan waktu yang besar, serta kurang memahami bagaimana menyampaikan nilai “green” dari produk mereka secara menarik dan konsisten.

Untuk itu, hasil penelitian merekomendasikan pentingnya program sosialisasi dan pendampingan berbasis komunitas dengan fokus pada:

- Pelatihan pemasaran digital khusus untuk produk ramah lingkungan.
- Penyusunan narasi produk berbasis *eco-value*.
- Optimalisasi media sosial dan *marketplace* untuk UMKM hijau.
- Desain kemasan dan sertifikasi produk yang mendukung *green branding*.

Dengan mengintegrasikan pemasaran digital dan *green branding*, UMKM di Pangkalpinang berpeluang besar menjadi motor penggerak ekonomi lokal yang berkelanjutan dan berbasis pada prinsip keberlanjutan lingkungan serta keadilan sosial.

4.1 Peran Teknologi Digital dalam Pemasaran UMKM Green di Pangkalpinang

Terdapat tiga peran strategis teknologi digital dalam peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital, khususnya bagi UMKM yang mengusung konsep ramah lingkungan:

- 1 Meningkatkan Jangkauan Pemasaran
UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), website, dan platform *e-commerce*. Penerapan narasi yang menonjolkan keberlanjutan, seperti penggunaan bahan baku lokal, kemasan biodegradable, serta proses produksi minim limbah, mampu memperkuat positioning produk di pasar yang semakin peduli lingkungan.
- 2 Efisiensi Operasional dan Produksi
Digitalisasi memungkinkan efisiensi dalam manajemen stok, pengelolaan transaksi, serta pemesanan bahan baku. Penggunaan cloud system dan aplikasi kasir digital mempermudah pengawasan dan pengambilan keputusan bisnis.
- 3 Peningkatan Kualitas Produk dan Pelayanan
UMKM yang menerapkan sistem umpan balik digital (rating, review pelanggan, survei online) memiliki keunggulan dalam menyesuaikan produk sesuai keinginan pasar. Hal ini mendorong inovasi berkelanjutan dan responsif terhadap isu lingkungan maupun selera pasar yang dinamis.

4.2. Strategi Implementatif: Digital Marketing dengan Sentuhan *Green branding*

Dalam rangka mendorong transformasi ini, strategi pemasaran digital berbasis *green branding* di Pangkalpinang perlu dikembangkan melalui pendekatan sebagai berikut:

- Pembuatan dan Aktivasi Akun Bisnis Digital
Pelaku UMKM difasilitasi membuat akun Shopee, Tokopedia, Instagram Business, dan Facebook Page. Pelatihan dilakukan agar mereka dapat membuat konten visual produk yang menarik dan menjelaskan nilai keberlanjutan produk secara komunikatif.
- Pendampingan dan Pelatihan Berkelanjutan
UMKM diberikan pendampingan dalam membuat deskripsi produk yang informatif, pemilihan hashtag ramah lingkungan, serta teknik *storytelling* berbasis nilai lokal dan kelestarian lingkungan.

- Penerapan Strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)
Strategi pemasaran digital tetap mengacu pada prinsip dasar pemasaran:
 - *Product*: Produk dengan keunikan lokal dan nilai ekologis tinggi.
 - *Price*: Penetapan harga kompetitif yang mencerminkan kualitas dan keberlanjutan.
 - *Place*: Distribusi melalui *marketplace* dan toko online.
 - *Promotion*: Promosi edukatif melalui konten digital yang memperkuat kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan.

Penguatan Identitas *Green branding*

Kemasan produk menggunakan bahan yang dapat didaur ulang atau ramah lingkungan, dilengkapi dengan label seperti “*eco-friendly*”, “*handmade*”, atau “organik”. UMKM didorong untuk mengikuti sertifikasi produk ramah lingkungan jika memungkinkan.

4.3. Dampak Strategi Pemasaran Digital Berbasis *Green branding*

Penerapan strategi ini memberikan dampak positif terhadap:

Pertumbuhan pendapatan pelaku UMKM, karena konsumen yang sadar lingkungan cenderung loyal dan bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan.

Peningkatan eksistensi UMKM Pangkalpinang di pasar nasional dan global, dengan branding yang kuat dan strategi digital yang tepat sasaran.

Kontribusi terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya poin 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi) dan poin 12 (konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab).

4.4 Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Teknologi Informasi dalam Pengembangan UMKM

Penggunaan teknologi informasi memiliki peran sentral dalam mendukung pengembangan strategi pemasaran digital berbasis *Green branding* bagi UMKM. Di satu sisi, teknologi dapat mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis secara signifikan; namun, di sisi lain, terdapat pula risiko dan tantangan yang harus diantisipasi.

Dampak Positif

- a. Munculnya Model Bisnis Digital yang Efisien
Penerapan teknologi informasi telah melahirkan model bisnis baru seperti *e-commerce*, yang memungkinkan pelaku UMKM menjalankan operasional bisnis secara daring tanpa harus memiliki toko fisik (Purbo, 2000). Hal ini mengurangi biaya tetap seperti sewa tempat, gaji karyawan, dan logistik, sehingga lebih efisien dan ramah lingkungan — selaras dengan prinsip *green branding*.
- b. Terciptanya Peluang Usaha Baru di Dunia Digital
Perkembangan digitalisasi mendorong lahirnya layanan jasa seperti pembuatan website, pengelolaan media sosial, jasa copywriting ramah lingkungan, hingga konsultasi digital marketing yang berorientasi keberlanjutan. Ini membuka peluang kolaborasi antar pelaku UMKM di Pangkalpinang dan meningkatkan ekosistem bisnis berbasis teknologi.
- c. Kemudahan Memulai Usaha Ramah Lingkungan
Melalui forum jual-beli online dan platform media sosial yang bersahabat, pelaku UMKM dapat dengan mudah memasarkan produk *green* mereka, seperti makanan organik, kerajinan dari limbah daur ulang, atau produk kecantikan alami. Teknologi ini juga

memungkinkan mereka menjangkau pasar nasional bahkan internasional dengan biaya promosi yang lebih murah dan efisien (Sumarno, 2024).

Dampak Negatif

- a. Ancaman Keamanan Data dan Transaksi Digital
Sistem pembayaran digital seperti mobile banking, kartu kredit, dan e-wallet memang memudahkan konsumen. Namun, UMKM harus mewaspadai potensi peretasan data finansial pelanggan oleh pihak tidak bertanggung jawab, yang dapat merusak reputasi bisnis serta menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan brand UMKM tersebut.
- b. Ketergantungan terhadap Listrik dan Jaringan Internet
Infrastruktur teknologi sangat bergantung pada pasokan listrik dan konektivitas internet ([Rianto, 2007](#)). Di beberapa wilayah Pangkalpinang dan sekitarnya, jika terjadi pemadaman listrik atau gangguan sinyal, proses transaksi dan layanan pelanggan digital dapat terganggu, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen.
- c. Risiko Pelanggaran Privasi dan Etika Digital
UMKM yang belum memiliki pemahaman memadai tentang keamanan siber atau etika digital dapat secara tidak sengaja melanggar privasi pelanggan, misalnya melalui penyalahgunaan data atau pengiriman spam. Oleh karena itu, pelatihan mengenai penggunaan teknologi secara etis dan aman sangat penting dalam mendukung keberlanjutan strategi pemasaran digital.

4.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran digital, penerapan *green branding*, dan penguatan UMKM dalam rangka mendukung ekonomi berkelanjutan di Kota Pangkalpinang.

Konsep Utama dan Relasi:

Variabel	Deskripsi Singkat
Pemasaran Digital	Strategi promosi berbasis teknologi internet seperti media sosial, <i>marketplace</i> , website, dan <i>e-commerce</i> .
<i>Green branding</i>	Upaya menciptakan citra produk ramah lingkungan melalui kemasan hijau, bahan baku organik, proses produksi berkelanjutan, dan pesan keberlanjutan.
UMKM Lokal	Usaha mikro, kecil, dan menengah yang menjadi subjek penelitian, khususnya sektor pangan lokal, kerajinan, dan kosmetik alami di Pangkalpinang.
Ekonomi Berkelanjutan	Sistem ekonomi yang memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan keberlangsungan usaha di masa depan.

4.5. Hubungan Konseptual:

Pemasaran Digital + *Green branding*



Penguatan Daya Saing UMKM

Published by:



Kenaikan Produktivitas dan Nilai Jual



Mendorong Ekonomi Lokal yang Berkelanjutan

Penjelasan:

Pemasaran Digital memudahkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, efisien, dan adaptif terhadap tren konsumen masa kini.

Green branding menjadi nilai tambah diferensiatif yang meningkatkan citra produk sekaligus menjawab kesadaran lingkungan konsumen.

Keduanya saling mendukung untuk memperkuat eksistensi dan keberlanjutan UMKM di tengah tantangan pasar global.

4.6. Analisis Swot

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM di Pangkalpinang dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital berbasis *Green branding*.

Strengths (Kekuatan):

- Produk UMKM lokal memiliki keunikan berbasis budaya dan sumber daya lokal.
- Ketersediaan bahan baku alami dari daerah sekitar (misal: rempah, hasil laut, herbal).
- Dukungan pemerintah kota terhadap digitalisasi dan UMKM.

Citra *Green branding* menarik segmen konsumen yang sadar lingkungan.

Weaknesses (Kelemahan):

- Minimnya pengetahuan dan keterampilan digital marketing di kalangan pelaku UMKM.
- Belum banyak UMKM yang memahami konsep *Green branding* secara menyeluruh.
- Keterbatasan akses terhadap infrastruktur digital (internet cepat, perangkat).
- Biaya kemasan ramah lingkungan masih relatif tinggi.

Opportunities (Peluang):

- Tren konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan dan produk alami.
- Pertumbuhan *e-commerce* dan *marketplace* yang mendukung UMKM lokal.
- Adanya program pelatihan digital marketing dari pemerintah/NGO.
- Potensi ekspor produk UMKM green label ke pasar internasional.

Threats (Ancaman):

Persaingan dengan produk luar negeri dan produk tiruan di *marketplace*.

Perubahan algoritma platform digital yang memengaruhi visibilitas produk.

Ketergantungan pada pihak ketiga (seperti jasa digital marketing).

Kurangnya regulasi baku mengenai sertifikasi “green” untuk UMKM.

Melalui penerapan strategi pemasaran digital berbasis *Green branding*, UMKM di Kota Pangkalpinang dapat:

Meningkatkan daya saing,

Menjangkau pasar yang lebih luas dan sadar lingkungan,

Memperkuat identitas produk lokal,

Berkontribusi langsung terhadap ekonomi hijau dan berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Pemanfaatan strategi pemasaran digital berbasis *Green branding* terbukti menjadi pendekatan yang efektif dan relevan dalam mendukung penguatan UMKM menuju ekonomi berkelanjutan di Kota Pangkalpinang. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan *e-commerce*, tetapi juga menanamkan nilai-nilai ramah lingkungan pada proses produksi dan komunikasi merek.

Hasil kajian menunjukkan bahwa UMKM di Pangkalpinang, termasuk sektor kuliner lokal seperti kerajinan tangan, memiliki potensi besar untuk bertransformasi melalui adopsi digital. Namun, tantangan utama masih berkisar pada keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi teknologi, dan keterampilan SDM dalam mengelola pemasaran online. Selain itu, resistensi terhadap perubahan dan ketergantungan pada cara-cara konvensional juga menjadi hambatan tersendiri.

Meski demikian, dengan pendampingan yang tepat, pelatihan digital, serta penguatan kesadaran akan pentingnya *Green branding*, UMKM lokal berpeluang besar untuk meningkatkan daya saing produk mereka di tingkat nasional bahkan global. Pendekatan ini mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif dan berwawasan lingkungan, sejalan dengan arah pembangunan berkelanjutan (SDGs).

Dengan demikian, strategi pemasaran digital berbasis *Green branding* bukan hanya alat promosi, melainkan juga wujud nyata komitmen pelaku UMKM dalam menjawab tantangan ekonomi masa depan yang lebih cerdas, adaptif, dan berkelanjutan.

References

- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Gunardi, S. D. S., & Suryana, T. (2012). Usulan Peta Strategi Teknologi Informasi Menggunakan Pendekatan Analisis Critical Success Factor (CSF) Dan IT Balanced Scorecard. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 10(1), 143–153.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Laporan Kinerja UMKM Indonesia 2023 (2023).

Medriansyah. (2017). *Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat menurut perspektif ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.

Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146.

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.

Purbo, O. W. (2000). *Mengenal e-commerce*. Elex Media Komputindo.

Rahmana, A. (2009). Penerapan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Menengah. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, 11–15.

Reza, F., Juliansyah, A., Aliyah, F., & Wulandari, Y. (2024). Impact of Green Accounting and the Global Reporting Initiative (GRI) on Firm Value. *Journal of Islamic Accounting and Finance*, 5(2), 93–112.

Rianto, E. A. (2007). *Peta dan strategi adopsi teknologi informasi di UKM manufaktur*.

Sanusi, A. M. (2001). *E-commerce, hukum dan solusinya*. Mizan Grafika Sarana.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarno. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Digital Dalam Pengembangan UMKM Terasi Toboali Kabupaten Bangka Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(2), 115–127.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.

United Nations Development Programme (UNDP). (2019). *Sustainable Development Goals Report 2019*. New York: UNDP.

Wilantara, & Indrawan. (2016). *Strategi dan kebijakan pengembangan UMKM*. Refika Aditama.

Yunus, E. (2016). *Manajemen strategi* (1st ed.). Andi.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Published by:



