



GREEN MARKETING

Strategi Mendorong UMKM
Menuju Bisnis Berkelanjutan

Prof.Dr. Ernani Hadiyati, SE., MS
Prof.Dr. Dra. Endang Suswati, MS

BE THE WORLD

FRIENDLY

litrus.

GREEN MARKETING

Strategi Mendorong UMKM
Menuju Bisnis Berkelanjutan

Prof.Dr. Ernani Hadiyati., SE., MS
Prof.Dr. Dra. Endang Suswati., MS

**GREEN MARKETING:
STRATEGI MENDORONG UMKM MENUJU BISNIS BERKELANJUTAN**

Penulis : Prof. Dr. Ernani Hadiyati, S.E., M.S.
Prof. Dr. Dra. Endang Suswati, M.S.

ISBN : 978-623-127-749-7

Copyright © Maret 2026

Ukuran: 15.5 cm x 23 cm; Hal: viii + 226

Isi merupakan tanggung jawab penulis.
Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Desainer sampul : Muhammad Ridho Naufal

Penata isi : Noufal Fahriza

Cetakan I, Maret 2026

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

CV. Literasi Nusantara Abadi

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari

Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

Telp : +6285887254603, +6285841411519

Email: penerbitlitnus@gmail.com

Web: www.penerbitlitnus.co.id

Anggota IKAPI No. 209/JTI/2018

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas tersusunnya buku *Green Marketing: Strategi Mendorong UMKM Menuju Bisnis Berkelanjutan*. Buku ini hadir sebagai bentuk kontribusi pemikiran dalam menjawab tantangan dunia usaha yang semakin kompleks, khususnya dalam menghadapi isu lingkungan, perubahan iklim, serta tuntutan konsumen terhadap praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab.

Perkembangan ekonomi global menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional memiliki peran penting dalam mendorong transformasi menuju ekonomi hijau. Namun, dalam praktiknya, implementasi prinsip keberlanjutan seringkali menghadapi berbagai hambatan, mulai dari keterbatasan modal, akses teknologi, rendahnya literasi pasar, hingga tantangan regulasi. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman komprehensif serta strategi yang aplikatif agar UMKM mampu mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam model bisnisnya.

Buku ini disusun secara sistematis untuk memberikan landasan konseptual sekaligus panduan praktis. Pembahasan diawali dengan pengenalan konsep dasar green marketing dan urgensinya dalam konteks pembangunan berkelanjutan. Selanjutnya, buku ini mengulas dinamika dan tantangan implementasi strategi green marketing, khususnya bagi UMKM di negara berkembang. Pada bagian berikutnya, disajikan berbagai pendekatan strategis, inovatif,

dan kolaboratif yang dapat diterapkan untuk mengatasi hambatan tersebut. Buku ini juga dilengkapi dengan contoh implementasi serta rekomendasi kebijakan yang relevan guna memperkuat ekosistem bisnis berkelanjutan.

Kita berharap buku ini dapat menjadi referensi bagi akademisi, mahasiswa, praktisi bisnis, pelaku UMKM, serta pembuat kebijakan yang memiliki kepedulian terhadap pengembangan usaha yang berorientasi pada keberlanjutan. Semoga kehadiran buku ini mampu memberikan wawasan, inspirasi, dan motivasi dalam mendorong transformasi UMKM menuju praktik bisnis yang lebih hijau, kompetitif, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan serta masyarakat.

Kita menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat kami harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga buku ini memberikan manfaat yang luas dan menjadi bagian dari upaya bersama dalam mewujudkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Tim Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	v

BAB I

PENGANTAR: TRANSFORMASI UMKM DI ERA KEBERLANJUTAN..... 1

- A. Krisis Lingkungan Global dan Implikasinya bagi Dunia
Usaha.....1
- B. Evolusi Green Marketing dalam Literatur Kontemporer.....3
- C. Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan (*Green
Consumer Behavior*) berbasis Digital.....5
- D. UMKM dan Transformasi Menuju Ekonomi Hijau (*Eco
Green*).....7
- E. Nilai Strategis *Eco Marketing* untuk Daya Saing UMKM9
- F. Tantangan dan Risiko Implementasi 11
- G. Kesimpulan 14
- H. Daftar Pustaka..... 15

BAB II

UMKM DAN STRUKTUR PEREKONOMIAN INDONESIA..... 17

- A. Pengertian dan Definisi UMKM Menurut Berbagai
Lembaga 17
- B. Peranan UMKM terhadap Perekonomian Indonesia..... 21
- C. UMKM sebagai Fondasi Ketahanan Ekonomi Indonesia.. 33

D. Kesimpulan	35
E. Daftar Pustaka	36

BAB III

GREEN MARKETING UNTUK UMKM..... 39

A. Konsep <i>Green Marketing</i> untuk UMKM	39
B. Definisi dan Evolusi Konseptual <i>Green Marketing</i>	41
C. <i>Green Marketing Orientation</i> (GMO).....	44
D. Kerangka Teoretis Pendukung <i>Eco Marketing</i>	46
E. Integrasi <i>Green Marketing</i> dengan Model Bisnis Berkelanjutan.....	51
F. <i>Green Brand Equity</i> sebagai Outcome Strategis.....	52
G. <i>Risiko Greenwashing</i> dan Isu Etika.....	54
H. Model Konseptual <i>Green Marketing</i> untuk UMKM	56
I. Implikasi Teoretis.....	58
J. Implikasi Praktis bagi UMKM.....	59
K. Kesimpulan	61
L. Daftar Pustaka	62

BAB IV

REGULASI GREEN ECONOMY INDONESIA.... 65

A. Regulasi <i>Green Economy</i> dan UMKM.....	65
B. Undang-Undang Lingkungan Hidup sebagai Landasan Hukum.....	66
C. Peraturan Presiden dan Kebijakan Strategis <i>Green Economy</i>	70
D. Regulasi Energi.....	83
E. Instrumen Perdagangan Karbon dan Keuangan Berkelanjutan.....	95
F. Kebijakan Perencanaan Pembangunan Rendah Karbon .	102
G. Analisis Integratif: Regulasi sebagai Peluang Strategis UMKM	107

H. Kesimpulan	111
I. Daftar Pustaka	111

BAB V

PRODUK BERBASIS BERKELANJUTAN (GREEN PRODUCT) 115

A. Transformasi Nilai Produk dalam Perspektif Keberlanjutan	115
B. Konsep Produk Berbasis Berkelanjutan (<i>Green Product</i>)	117
C. Faktor Perubahan Perilaku Konsumen	119
D. Strategi Desain dan Pengembangan <i>Green Product</i>	121
E. Implementasi Inovasi <i>Green Product</i> di UMKM	125
F. Analisis Manfaat dan Dampak Inovasi Produk Ramah Lingkungan	127
G. Tantangan dan Peluang Inovasi <i>Green Product</i>	129
H. Rangkuman, Implikasi dan Saran	131
I. Kesimpulan	134
J. Daftar Pustaka	135

BAB VI

HARGA BERBASIS BERKELANJUTAN (GREEN PRICE)..... 139

A. Penetapan Harga Berbasis Keberlanjutan (<i>Green Price</i>) ..	139
B. Strategi Penetapan <i>Green Price</i>	140
C. Strategi Harga Premium Hijau (<i>Green Premium Pricing Strategy</i>)	149
D. Komunikasi Nilai Tambah Keberlanjutan	153
E. Analisis Sensitivitas Harga Konsumen Hijau	160
F. Tantangan dan Peluang <i>Green Pricing</i>	173
G. Kesimpulan	176
H. Daftar Pustaka	176

BAB VII

DISTRIBUSI BERBASIS BERKELANJUTAN

(GREEN PLACE) 179

- A. Integrasi Keberlanjutan dalam Strategi *Green Place* 179
- B. Konsep Distribusi Berkelanjutan 179
- C. Relevansi Distribusi Berkelanjutan Global dan Nasional 181
- D. Strategi Logistik Hijau (Logistik Ramah Lingkungan).... 183
- E. Kemitraan Lokal..... 186
- F. Transformasi Digital dalam Distribusi Berkelanjutan..... 191
- G. Sinergi Kebijakan dan Praktik Distribusi Berkelanjutan.. 194
- H. Tantangan dan Peluang Distribusi Berkelanjutan 194
- I. Implikasi bagi UMKM 196
- J. Studi Kasus..... 197
- K. Kesimpulan 201
- L. Daftar Pustaka 202

BAB VIII

PROMOSI BERBASIS BERKELANJUTAN

(GREEN PROMOTION) 205

- A. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Era *Green Economy*..... 205
- B. Instrumen Komunikasi Yang Efektif 206
- C. Tantangan dan Etika dalam *Green Promotion*..... 214
- D. Contoh Kasus *Green Promotion* 215
- E. Dampak dan Strategy 217
- F. Kesimpulan 220
- G. Daftar Pustaka 221

Profil Penulis..... 223



BAB I

PENGANTAR: TRANSFORMASI UMKM DI ERA KEBERLANJUTAN

A. Krisis Lingkungan Global dan Implikasinya bagi Dunia Usaha

Perubahan iklim dan degradasi lingkungan telah menjadi isu strategis yang mendesak bagi dunia dalam satu dekade terakhir. Laporan terbaru *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC, 2023) menegaskan bahwa aktivitas manusia—terutama pembakaran bahan bakar fosil, deforestasi, dan praktik industri yang tidak berkelanjutan—tetap menjadi penyebab dominan peningkatan suhu global. Dampak dari perubahan iklim ini tidak terbatas pada lingkungan; mereka secara langsung mengancam stabilitas ekonomi, sosial, dan politik di berbagai negara. Kekeringan, banjir, badai ekstrem, dan perubahan pola cuaca mengganggu produksi pertanian, rantai pasok global, dan kesehatan masyarakat, sehingga meningkatkan risiko kerugian finansial dan sosial secara signifikan.

Dalam laporan *World Economic Forum* (2024), risiko lingkungan, termasuk krisis iklim, hilangnya keanekaragaman hayati, dan kelangkaan sumber daya alam, dikategorikan sebagai ancaman terbesar bagi perekonomian global selama sepuluh tahun ke depan.

Fenomena ini menandai pergeseran paradigma bisnis, dari model konvensional yang bersifat ekstraktif—mengambil sumber daya alam tanpa memperhatikan dampaknya menuju model bisnis yang regeneratif dan berkelanjutan, di mana pertumbuhan ekonomi diimbangi dengan upaya perlindungan dan pemulihan lingkungan.

Konsep sustainable business kini dipandang bukan sekadar aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR), melainkan strategi inti yang mampu menjamin ketahanan jangka panjang dan keunggulan kompetitif. Bocken dan Short (2021) menyatakan bahwa model bisnis berkelanjutan adalah model yang secara aktif menciptakan nilai ekonomi sekaligus mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat, melalui inovasi produk, efisiensi energi, rantai pasok hijau, dan pendekatan *circular economy*. Perusahaan yang gagal menyesuaikan diri menghadapi risiko tidak hanya kehilangan peluang pasar, tetapi juga tekanan regulasi, reputasi, dan loyalitas konsumen.

Bagi UMKM, transformasi menuju *green business* menghadirkan tantangan sekaligus peluang. Dari sisi tantangan, UMKM sering menghadapi keterbatasan modal, teknologi, dan akses informasi untuk mengadopsi praktik berkelanjutan. Namun, di sisi lain, *green marketing* dan produk ramah lingkungan dapat menjadi alat diferensiasi yang kuat, memungkinkan UMKM menarik segmen konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Dengan inovasi produk, desain *eco-friendly*, distribusi rendah karbon, dan strategi promosi yang autentik, UMKM tidak hanya memenuhi tuntutan global, tetapi juga memperkuat daya saing, memperluas pasar, dan membangun loyalitas pelanggan.

Lebih jauh, transformasi ini mendorong UMKM untuk menjadi bagian dari ekosistem ekonomi hijau yang lebih luas, berkolaborasi dengan komunitas, pemerintah, dan lembaga finansial untuk menciptakan solusi inovatif yang bersifat regeneratif. Dengan demikian, adopsi praktik berkelanjutan bukan hanya merupakan kewajiban moral, tetapi juga jalan strategis untuk pertumbuhan bisnis yang resilient, relevan, dan berdaya saing di era ekonomi hijau global.



BAB II

UMKM DAN STRUKTUR PEREKONOMIAN INDONESIA

A. Pengertian dan Definisi UMKM Menurut Berbagai Lembaga

Definisi UMKM Menurut Bank Indonesia

Bank Indonesia (BI) sebagai bank sentral Republik Indonesia memandang UMKM sebagai kegiatan usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan dan memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional.

Dalam berbagai publikasi dan kebijakan pengembangan UMKM, Bank Indonesia menekankan beberapa aspek penting:

1. UMKM sebagai pilar perekonomian nasional
UMKM dinilai mampu menjadi penopang stabilitas ekonomi, terutama saat terjadi krisis. Hal ini terbukti pada krisis ekonomi 1998 dan krisis global 2008, di mana sektor UMKM relatif lebih tahan dibanding usaha besar.

2. Peran dalam penyerapan tenaga kerja
UMKM menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia sehingga berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan.
3. Akses terhadap pembiayaan
Fokus utama Bank Indonesia adalah mendorong peningkatan akses UMKM terhadap pembiayaan perbankan dan sistem keuangan. BI juga mendorong digitalisasi UMKM melalui sistem pembayaran digital seperti QRIS dan penguatan ekosistem ekonomi keuangan digital.
4. Pemberdayaan dan penguatan daya saing
5. Bank Indonesia mendukung UMKM melalui pelatihan, pendampingan, serta pengembangan kapasitas agar mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional.

Dengan demikian, definisi UMKM menurut Bank Indonesia tidak hanya sebatas klasifikasi ukuran usaha, tetapi juga menekankan fungsi strategis UMKM dalam stabilitas sistem keuangan dan pertumbuhan ekonomi.

Definisi UMKM Menurut Badan Pusat Statistik (BPS)

Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh suatu usaha. Pendekatan ini digunakan untuk kepentingan pendataan statistik dan analisis ekonomi nasional.

Klasifikasi menurut BPS adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro (Industri Rumah Tangga) Mempekerjakan 1–4 orang tenaga kerja.
2. Usaha Kecil Mempekerjakan 5–19 orang tenaga kerja.
3. Usaha Menengah Mempekerjakan 20–99 orang tenaga kerja.
4. Usaha Besar Mempekerjakan 100 orang atau lebih.



BAB III

GREEN MARKETING UNTUK UMKM

A. Konsep *Green Marketing* untuk UMKM

Bab ini dirancang untuk membekali pembaca dengan pemahaman komprehensif mengenai definisi, dimensi, kerangka teoritis, serta model implementasi pemasaran hijau (*Green Marketing*) dalam konteks UMKM, sehingga UMKM tidak sekadar mengikuti tren, tetapi benar-benar mampu mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi bisnis inti.

Green marketing modern tidak dapat dipahami hanya sebagai strategi promosi untuk produk ramah lingkungan. Literatur kontemporer menekankan bahwa pemasaran hijau merupakan pendekatan sistemik yang mencakup seluruh rantai nilai perusahaan, mulai dari perancangan produk, pemilihan bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga komunikasi dan layanan purna jual (Dangelico & Vocalelli, 2020). Dengan demikian, *green marketing* bukan hanya aktivitas taktis, melainkan fondasi strategis yang mampu memengaruhi model bisnis, inovasi, dan posisi kompetitif UMKM.

Bab ini juga menyoroti berbagai dimensi *green marketing*, termasuk:

1. Dimensi produk, yang menekankan desain berkelanjutan, eco-design, pemilihan bahan baku ramah lingkungan, dan kemasan biodegradable.
2. Dimensi proses, yang mencakup efisiensi energi, pengurangan limbah, optimisasi rantai pasok, serta adopsi prinsip circular economy.
3. Dimensi komunikasi, yang melibatkan storytelling autentik, edukasi konsumen, serta transparansi untuk menghindari praktik greenwashing.
4. Dimensi strategis organisasi, yang menekankan integrasi nilai keberlanjutan ke dalam budaya dan seluruh operasi UMKM.

Dengan membahas kerangka teoritis dan model implementasi hal ini menegaskan bahwa *green marketing* tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan bagian integral dari transformasi bisnis yang lebih luas. Pemasaran hijau berfungsi sebagai penggerak inovasi, diferensiasi merek, dan loyalitas pelanggan, sekaligus sebagai strategi mitigasi risiko reputasi di era konsumen yang semakin sadar lingkungan.

Selain itu, bab ini juga menekankan relevansi *green marketing* bagi UMKM, yang sering menghadapi keterbatasan sumber daya, akses teknologi, dan literasi keberlanjutan. Dengan memahami pendekatan sistemik ini, UMKM dapat merancang strategi yang efektif, realistis, dan berdampak jangka panjang, sekaligus memanfaatkan peluang pasar yang semakin peduli terhadap keberlanjutan, hal ini berfungsi sebagai fondasi konseptual dan praktis untuk bab-bab berikutnya, di mana prinsip-prinsip *green marketing* akan diterapkan secara konkret dalam produk, harga, distribusi, promosi, dan integrasi strategis UMKM.



BAB IV

REGULASI GREEN ECONOMY INDONESIA

A. Regulasi *Green Economy* dan UMKM

Transformasi menuju green economy tidak dapat dilepaskan dari peran regulasi sebagai instrumen pengarah dan pengendali aktivitas ekonomi. Dalam konteks Indonesia, pembangunan berkelanjutan telah menjadi bagian integral dari kebijakan nasional, terutama sejak meningkatnya kesadaran global terhadap perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan krisis sumber daya alam. Green economy tidak hanya dipahami sebagai upaya perlindungan lingkungan, tetapi juga sebagai strategi pembangunan yang menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan keberlanjutan ekologis.

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), regulasi memiliki peran ganda: sebagai kewajiban hukum yang harus dipatuhi dan sebagai peluang strategis untuk menciptakan diferensiasi pasar melalui inovasi produk ramah lingkungan. Dalam era konsumen yang semakin sadar lingkungan, kepatuhan terhadap regulasi dapat meningkatkan reputasi, memperluas akses pembiayaan hijau, serta membuka peluang pasar baru.

Bab ini membahas secara komprehensif kerangka regulasi dan kebijakan green economy di Indonesia, mulai dari undang-undang,

peraturan presiden, kebijakan energi, instrumen perdagangan karbon, hingga komitmen internasional. Pembahasan difokuskan pada implikasi regulasi terhadap strategi bisnis dan green marketing UMKM.

B. Undang-Undang Lingkungan Hidup sebagai Landasan Hukum

UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (PPLH) merupakan payung hukum utama dalam tata kelola lingkungan di Indonesia. UU ini menegaskan bahwa lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup yang mempengaruhi kelangsungan kehidupan dan kesejahteraan manusia.

UU PPLH mengatur berbagai instrumen penting, antara lain:

1. Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) sebagai syarat utama bagi kegiatan usaha yang berpotensi menimbulkan dampak signifikan terhadap lingkungan.
2. Instrumen ekonomi lingkungan, termasuk insentif dan disinsentif berbasis kinerja lingkungan.
3. Sanksi administratif, perdata, dan pidana terhadap pelanggaran lingkungan.
4. Prinsip polluter pays principle, yaitu pihak yang menyebabkan pencemaran wajib menanggung biaya pemulihan.
5. Prinsip pembangunan berkelanjutan, yang menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Bagi UMKM, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UU PPLH) tidak hanya berfungsi sebagai regulasi normatif yang menetapkan



BAB V

PRODUK BERBASIS BERKELANJUTAN (GREEN PRODUCT)

A. Transformasi Nilai Produk dalam Perspektif Keberlanjutan

Di era *green economy*, paradigma penilaian terhadap produk telah mengalami perubahan mendasar. Produk yang dahulu dinilai semata berdasarkan manfaat ekonomi seperti harga, kualitas, dan fungsi kini juga dievaluasi dari dampak ekologis dan kontribusinya terhadap keberlanjutan lingkungan. Perubahan ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran publik terhadap isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, degradasi sumber daya alam, dan permasalahan limbah global, yang menuntut adanya transformasi dalam pola produksi dan konsumsi. Konsumen modern tidak lagi puas hanya dengan produk yang murah atau berkualitas fungsi tinggi; mereka juga mempertimbangkan bagaimana produk tersebut diproduksi, bahan yang digunakan, serta efeknya terhadap lingkungan dan Masyarakat.

Perubahan paradigma ini mencerminkan bagaimana nilai ekonomi dan lingkungan tidak lagi berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan dalam penilaian konsumen terhadap produk. Dengan kata lain, pertimbangan sustainability (keberlanjutan) menjadi bagian

integral dalam pembangunan nilai produk bukan sekadar tambahan estetika atau kampanye pemasaran

Sejalan dengan perubahan paradigma produk, preferensi konsumen juga beralih dari semata-mata mempertimbangkan aspek ekonomi ke penilaian yang lebih luas yang mencakup nilai lingkungan. Konsumen kini semakin sadar akan jejak ekologis (*ecological footprint*) dari produk yang dikonsumsi, termasuk apakah produk tersebut ramah lingkungan, menggunakan bahan terbarukan atau daur ulang, serta bagaimana dampak pembuatannya terhadap alam.

Literatur perilaku konsumen menunjukkan tren yang kuat bahwa konsumen yang peduli terhadap lingkungan (*green consumer*) menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk memilih produk yang memiliki klaim keberlanjutan, seperti kemasan ramah lingkungan atau penggunaan material daur ulang. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan manfaat ekologis atau mencerminkan tanggung jawab sosial.

Selain itu, *green marketing* telah menjadi alat strategis yang efektif untuk membentuk preferensi konsumen terhadap produk berkelanjutan. Strategi pemasaran hijau yang efektif dapat meningkatkan kesadaran akan dampak lingkungan, sehingga mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional.

Peran Produk Ramah Lingkungan dalam strategi bisnis berkelanjutan

Produk ramah lingkungan kini menjadi komponen penting dalam strategi bisnis berkelanjutan. Tidak hanya memenuhi tuntutan konsumen, tetapi juga menjadi alat diferensiasi dalam pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan dan UMKM yang mampu mengintegrasikan keberlanjutan dalam desain, proses produksi, dan



BAB VI

HARGA BERBASIS BERKELANJUTAN (GREEN PRICE)

A. Penetapan Harga Berbasis Keberlanjutan (*Green Price*)

Penetapan harga (*pricing*) merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang menentukan daya tarik produk di pasar sekaligus profitabilitas usaha. Dalam konteks *green economy*, harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi dan margin keuntungan, tetapi juga nilai lingkungan dan sosial yang melekat pada produk (*environmental and social value*). *Green Price* adalah konsep penetapan harga yang mempertimbangkan nilai tambah keberlanjutan misalnya dampak pengurangan emisi, penggunaan bahan baku ramah lingkungan, dan kontribusi terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan.

Sejak 2019, tren konsumen global dan nasional memperlihatkan peningkatan kesadaran terhadap produk hijau (*green products*) dengan preferensi harga yang berbeda dari produk konvensional. Laporan *Sustainable Consumption Report UNEP (2022)* menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih ketika produk memungkinkan pengurangan dampak lingkungan secara nyata. Di Indonesia, hal ini didukung oleh peningkatan literasi green consumer, kebijakan

keuangan berkelanjutan (POJK No. 51/2017), serta dorongan *eco-label* dan sertifikasi produk ramah lingkungan.

Tantangan utama *green pricing* adalah menemukan titik keseimbangan antara nilai yang dirasakan konsumen dan biaya tambahan yang muncul karena prinsip keberlanjutan seperti bahan baku organik, kemasan biodegradable, atau investasi dalam proses ramah lingkungan.

B. Strategi Penetapan *Green Price*

Value-Based Pricing

Value-based pricing adalah strategi penetapan harga yang menempatkan persepsi nilai konsumen sebagai basis utama penentuan harga, bukan hanya biaya produksi atau harga pesaing. Dengan pendekatan ini, harga ditetapkan berdasarkan berapa besar manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu produk, termasuk nilai fungsional, emosional, sosial, dan simbolik yang terkandung di dalamnya.

Dalam konteks *green product*, *value-based pricing* menjadi sangat relevan karena produk ramah lingkungan sering kali menawarkan nilai tambah non-konvensional yang tidak selalu tercermin dalam biaya produksi semata. Nilai-nilai tersebut misalnya:

1. Pengurangan jejak karbon selama proses produksi dan penggunaan produk, yang konsumen sadar dapat membantu mitigasi perubahan iklim;
2. Kualitas bahan ramah lingkungan, seperti bahan organik atau daur ulang yang aman bagi pengguna dan lingkungan;
3. Nilai sosial, contohnya praktik *fair trade* yang mendukung kesejahteraan petani atau pekerja;
4. Keamanan dan kesehatan, misalnya produk tanpa bahan toksik yang memberikan rasa aman bagi konsumen kesehatan-conscious.

Menurut Dangelico & Pujari (2021), inovasi produk hijau (*green product innovation*) sering kali menciptakan nilai lebih yang



BAB VII

DISTRIBUSI BERBASIS BERKELANJUTAN (GREEN PLACE)

A. Integrasi Keberlanjutan dalam Strategi *Green Place*

Dalam kerangka green economy, konsep *Place* atau distribusi tidak lagi hanya sebatas lokasi fisik produk tersedia atau dijual. Dalam konteks modern, *Place* mencakup seluruh mekanisme rantai distribusi dari produsen hingga konsumen, yang mencerminkan nilai keberlanjutan (*sustainable distribution*). Hal ini berarti bahwa strategi distribusi harus memadukan efisiensi operasional, pengurangan dampak lingkungan, dan pemberdayaan ekonomi lokal, sekaligus mempertimbangkan risiko dan ketahanan rantai pasok (*supply chain resilience*). Kesadaran pasar global dan nasional terhadap emisi karbon, limbah transportasi, dan dampak lingkungan telah mendorong Perusahaan UMKM untuk memikirkan distribusi sebagai bagian dari strategi hijau.

B. Konsep Distribusi Berkelanjutan

Distribusi berkelanjutan (*green distribution*) menekankan integrasi prinsip lingkungan ke dalam setiap tahap rantai pasok, mulai dari

pemilihan pemasok hingga pengiriman produk ke konsumen. Strategi utama meliputi:

1. Rantai Pasok Hijau (*Green Supply Chain*)

Rantai pasok hijau menekankan pemilihan pemasok yang berkomitmen terhadap praktik ramah lingkungan, mulai dari produksi bahan baku hingga manufaktur. Strategi ini termasuk pengurangan penggunaan bahan kimia berbahaya, optimasi rute distribusi, serta pengurangan kemasan berlebih. UMKM yang mengadopsi rantai pasok hijau, misalnya dengan bekerja sama dengan produsen lokal serat bambu atau kertas daur ulang, dapat mempersingkat rantai distribusi, mengurangi jejak karbon, dan sekaligus memperkuat ekonomi lokal. Studi global menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak hanya mengurangi dampak lingkungan tetapi juga menurunkan biaya logistik jangka panjang.

2. Logistik Rendah Karbon

Logistik hijau meliputi penggunaan armada kendaraan listrik atau hybrid, pengoptimalan rute distribusi menggunakan perangkat lunak manajemen armada, serta pemanfaatan transportasi berbasis energi terbarukan. World Economic Forum (2021) melaporkan bahwa sektor transportasi dan logistik menyumbang sekitar 10% emisi global. Oleh karena itu, pengurangan emisi logistik melalui optimasi rute dan energi bersih menjadi elemen penting dalam strategi *Net Zero Economy*.

3. Kemitraan Lokal dan Pemberdayaan Ekonomi

Distribusi berkelanjutan juga menekankan pentingnya kerja sama dengan mitra lokal—mulai dari produsen bahan baku hingga distributor untuk membangun ekosistem ekonomi sirkular. Pendekatan ini tidak hanya mengurangi jejak karbon karena rantai pasok yang lebih pendek, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi lokal. Kemitraan yang adil mendorong pengembangan komunitas dan meningkatkan reputasi sosial



BAB VIII

PROMOSI BERBASIS BERKELANJUTAN (GREEN PROMOTION)

A. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Era *Green Economy*

Komunikasi pemasaran telah berevolusi jauh dari sekadar promosi produk berbasis harga dan fitur, menuju *purpose-driven communication* yang mencerminkan nilai, aspirasi, dan dampak sosial. Dalam konteks *green economy*, strategi komunikasi yang autentik yang sering disebut *green promotion* atau *eco-communication* menjadi elemen kunci untuk memengaruhi persepsi konsumen, membangun reputasi merek (*brand equity*), dan mendorong action yang relevan dengan keberlanjutan.

Green promotion bukan sekadar mengklaim bahwa sesuatu “ramah lingkungan” tetapi memadukan cerita (*storytelling*), transparansi klaim, konten edukatif tentang dampak lingkungan, serta kolaborasi dengan influencer dan komunitas hijau. Semua ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman konsumen tanpa jatuh ke dalam jebakan *greenwashing* klaim hijau yang menyesatkan atau tidak berdasar (*TerraChoice, 2020; Delmas & Burbano, 2019*).

Dalam bab ini akan dibahas strategi *storytelling* berbasis keberlanjutan, cara menghindari greenwashing, penyusunan konten edukatif yang berdampak, serta peran influencer, komunitas hijau, dan kampanye digital *eco-brand* sebagai instrumen komunikasi yang efektif.

B. Instrumen Komunikasi Yang Efektif

Strategi *Storytelling* Berbasis Keberlanjutan

Dalam konteks *green promotion*, *storytelling* bukan sekadar alat pemasaran yang menceritakan keunggulan produk, tetapi merupakan pendekatan strategis untuk menyampaikan nilai keberlanjutan secara emosional, edukatif, dan kredibel. Cerita yang baik mampu menghubungkan data ilmiah dan dampak nyata dengan pengalaman konsumen sehari-hari, sehingga menciptakan resonansi yang lebih dalam daripada pesan promosi konvensional.

Hatch dan Schultz (2021) menjelaskan bahwa *storytelling* efektif dalam green marketing menekankan “*meaning*”, yaitu mengapa suatu tindakan atau produk ramah lingkungan penting, bagaimana hal itu dijalankan, dan dampaknya terhadap masyarakat serta lingkungan. Dengan kata lain, *storytelling* memungkinkan konsumen memahami “*what, why, and how*” dari praktik keberlanjutan yang diterapkan perusahaan atau UMKM.

Elemen Utama *Storytelling Green Promotion*

1. Masalah Lingkungan yang Diangkat *Storytelling* harus dimulai dengan menggambarkan isu yang relevan, konkret, dan mudah dipahami. Contoh masalah yang dapat diangkat antara lain:
 - a. Penumpukan plastik di laut dan dampaknya pada ekosistem laut.
 - b. Emisi karbon dari sektor transportasi dan manufaktur.
 - c. Polusi udara akibat limbah industri yang memengaruhi kesehatan masyarakat. Penyampaian masalah ini harus

Komunikasi yang autentik bukan sekadar alat promosi tetapi bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dan strategi *brand stewardship* jangka panjang.

G. Daftar Pustaka

- American Marketing Association.** (2021). *AMA code of ethics*. <https://www.ama.org>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C.** (2011). The drivers of greenwashing: Organizational and institutional pressures. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Deloitte.** (2023). *Sustainability communication & digital trends report*. Deloitte Insights.
- International Organization for Standardization.** (2022). *ISO 14020 series: Environmental labels and declarations*. <https://www.iso.org/standard/brief/Environmental-labels-and-declarations-ISO-14020.html>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.** (2021). *Marketing for sustainability*. Routledge.
- Nielsen.** (2022). *Nielsen brand sustainability report 2022*. Nielsen Insights. <https://www.nielsen.com/it/news-center/2022/niensens-inaugural-brand-sustainability-report-reveals-australian-consumer-perceptions-of-the-sustainability-efforts-of-leading-brands>
- Smith, T., & Brower, T.** (2020). Greenwashing and brand trust: Consumer perceptions. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- TerraChoice.** (2010). *The seven sins of greenwashing: Environmental claims in consumer markets*. <http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010/index.html>

United Nations Environment Programme. (2022). *Sustainable consumption report*. <https://www.unep.org/resources/report/sustainable-consumption-report-2022>

World Economic Forum. (2021). *Net zero economy report*. <https://www.weforum.org/reports/net-zero-economy-report-2021>

PROFIL PENULIS

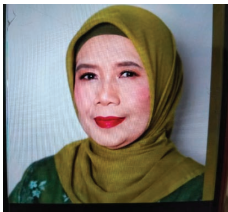


Prof. Dr. Ernani Hadiyati, SE., MS. adalah Guru Besar (Profesor) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Latar belakang Pendidikan Sarjana Strata 1(S1) Lulus Tahun 1985 dari Universitas Brawijaya. Magister sains bidang Sosial Ekonomi Pertanian lulus tahun 1992 dari Universitas Gajah Mada. Program Doctor Ilmu ekonomi Lulus Tahun 2006 dari Universitas Airlangga.

Saat ini mengajar jenjang S1, S2, S3 di Universitas Gajayana Malang. Matakuliah yang diajarkan: Kewirausahaan, Metode Penelitian, Analitik Bisnis, Manajemen bisnis dan Kolokium. Sebagai akademisi dan pakar di bidang manajemen pemasaran yang memiliki perhatian khusus pada pengembangan strategi bisnis berkelanjutan, kewirausahaan, serta pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan latar belakang pendidikan ekonomi dan manajemen, saat ini telah mendedikasikan karier akademiknya dalam pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Prestasi dalam pelaksanaan penelitian lolos hibah penelitian Nasional pada skim penelitian dasar dan Terapan. Berbagai karya ilmiah telah dipublikasikan di jurnal nasional maupun internasional, serta dipresentasikan dalam seminar dan konferensi akademik. Pemikirannya banyak berfokus pada integrasi antara teori pemasaran modern dan praktik bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan. Pemikirannya banyak berfokus pada integrasi antara teori pemasaran modern dan praktik bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan.

Selain aktivitas akademik, juga terlibat dalam berbagai program pendampingan dan pelatihan bagi pelaku UMKM, bekerja sama dengan pemerintah, institusi pendidikan, dan sektor swasta. Kontribusinya tidak hanya pada ranah konseptual, tetapi juga pada implementasi strategi pemasaran yang aplikatif dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Buku *Green Marketing: Strategi Mendorong UMKM Menuju Bisnis Berkelanjutan* merupakan wujud komitmen dalam memberikan panduan sistematis dan praktis bagi pelaku usaha, akademisi, dan pembuat kebijakan untuk mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam model bisnis. Melalui buku ini kami berharap dapat mendorong transformasi UMKM Indonesia menuju praktik usaha yang lebih inovatif, kompetitif, dan ramah lingkungan.



Prof. Dr. Dra. Endang Suswati MS. Merupakan Guru Besar (Profesor) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana Malang. Latar belakang Pendidikan Sarjana Strata 1(S1) ditempuh di Universitas Brawijaya Malang, Lulus Tahun 1983. Magister sains Strata 2 (S2) bidang Sosial Ekonomi lulus tahun 1990 dari Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Program Doctor Strata 3 bidang Ilmu ekonomi Lulus Tahun 2006 di Universitas Airlangga Surabaya. Saat ini mengajar jenjang S1, S2, S3 di Universitas Gajayana Malang. Matakuliah yang diajarkan: tentang Kolokium, Kepemimpinan Kewirausahaan, Metode Penelitian, Manajemen Sumber Daya Manusia dan Pengembangan, Manajemen, Perilaku Organisasi. Sebagai akademisi dan pakar di bidang manajemen Sumber Daya Manusia yang memiliki perhatian khusus pada pengembangan Kepemimpinan Kewirausahaan dan kinerja strategi bisnis berkelanjutan, serta pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). latar belakang pendidikan dibidang ekonomi dan manajemen, karier akademik dalam bidang pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Prestasi

dalam pelaksanaan penelitian lolos hibah penelitian Nasional pada skem penelitian dasar dan Terapan. Karya-karya ilmiah telah dipublikasikan di jurnal nasional, jurnal internasional, dan dipresentasikan dalam konferensi akademik, serta beberapa buku yang sudah diterbitkan dengan pendekatan riset dan buku ajar maupun monograf.

Buku *Green Marketing: Strategi Mendorong UMKM Menuju Bisnis Berkelanjutan* merupakan wujud dari hasil riset terus berkomitmen dalam memberikan panduan sistematis dan praktis untuk pelaku usaha, akademisi, dan pembuat kebijakan serta mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam model bisnis. Melalui buku ini kami berharap dapat mendorong transformasi UMKM Indonesia menuju praktik usaha yang lebih inovatif, kompetitif, dan ramah lingkungan.



GREEN MARKETING

Strategi Mendorong UMKM Menuju Bisnis Berkelanjutan

Buku GREEN MARKETING: Strategi Mendorong UMKM Menuju Bisnis Berkelanjutan menghadirkan panduan komprehensif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran ramah lingkungan ke dalam strategi bisnis mereka. Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu perubahan iklim, limbah, dan keberlanjutan, UMKM dituntut tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Buku ini mengupas konsep green marketing secara teoritis sekaligus praktis, mulai dari perancangan produk hijau, pengemasan berkelanjutan, komunikasi merek yang etis, hingga strategi membangun loyalitas konsumen berbasis nilai keberlanjutan.

Dengan pendekatan aplikatif dan studi kasus kontekstual, buku ini menjelaskan bagaimana UMKM dapat meningkatkan daya saing melalui inovasi ramah lingkungan tanpa harus terbebani biaya tinggi. Pembaca diajak memahami peluang pasar hijau (green market), strategi diferensiasi, sertifikasi lingkungan, serta pemanfaatan media digital untuk memperkuat citra bisnis berkelanjutan. Selain itu, dibahas pula tantangan greenwashing dan pentingnya transparansi dalam membangun kepercayaan publik.

Buku ini sangat relevan bagi akademisi, mahasiswa, pendamping UMKM, pembuat kebijakan, maupun pelaku usaha yang ingin mentransformasi model bisnisnya agar lebih adaptif terhadap tuntutan zaman. Dengan memadukan perspektif strategi pemasaran dan prinsip pembangunan berkelanjutan, buku ini menjadi referensi penting dalam mendorong UMKM Indonesia menuju masa depan bisnis yang lebih hijau, tangguh, dan berkelanjutan.



literasinusantaraofficial@gmail.com
www.penerbitlitnus.co.id
Literasi Nusantara
literasinusantara_@
085755971589

