



GREEN MARKETING

Strategi Mendorong UMKM
Menuju Bisnis Berkelanjutan

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

BE THE WORLD

litrus.

FRIENDLY

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 Kontemporer3
- 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. Green Brand Equity sebagai Outcome Strategis.....	52
G. Risiko <i>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.

B. Evolusi Green Marketing dalam Literatur Kontemporer

Green marketing telah mengalami evolusi signifikan dalam beberapa tahun terakhir, bergerak jauh dari konsep awal yang hanya menekankan atribut produk ramah lingkungan menjadi pendekatan strategis yang menyeluruh. Pada tahap awal, banyak perusahaan hanya menekankan aspek fisik produk misalnya penggunaan bahan organik, kemasan biodegradable, atau label lingkungan sebagai alat diferensiasi pasar. Dangelico dan Vocalelli (2020) menegaskan bahwa green marketing modern kini mengintegrasikan keberlanjutan dalam seluruh rantai nilai perusahaan, dari perancangan produk, pemilihan bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga aktivitas pemasaran dan layanan purna jual. Dengan demikian, green marketing bukan sekadar taktik promosi, melainkan bagian inti dari strategi bisnis jangka panjang yang mencerminkan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan secara sistemik.

Kerangka kerja *Green Marketing Orientation* (GMO) yang dikembangkan oleh Papadas, Avlonitis, dan Carrigan (2019) menekankan bahwa keberhasilan green marketing membutuhkan pendekatan tiga dimensi yang saling terintegrasi. *Pertama*, integrasi strategis, di mana prinsip keberlanjutan diinternalisasi dalam perencanaan bisnis, pengambilan keputusan, dan visi perusahaan. *Kedua*, integrasi taktis, mencakup implementasi kegiatan pemasaran hijau dalam praktik operasional, termasuk promosi yang autentik, distribusi yang ramah lingkungan, dan manajemen rantai pasok yang efisien. *Ketiga*, integrasi internal organisasi, menekankan pentingnya keterlibatan seluruh karyawan agar nilai-nilai hijau menjadi budaya organisasi, bukan sekadar kebijakan formal. Pendekatan ini menjadikan green marketing sebagai proses transformasi yang mempengaruhi setiap aspek operasional dan interaksi perusahaan dengan pemangku kepentingan.

Penelitian empiris terbaru menunjukkan bahwa penerapan orientasi hijau secara konsisten memberikan manfaat signifikan bagi kinerja perusahaan, termasuk UMKM. Testa et al. (2021) menjelaskan bahwa usaha kecil dan menengah yang mengadopsi praktik green marketing dengan serius cenderung memiliki tingkat inovasi produk lebih tinggi, reputasi merek lebih kuat, dan loyalitas pelanggan yang meningkat dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mengimplementasikan praktik hijau secara sporadis. Hal ini menunjukkan bahwa green marketing bukan sekadar strategi komunikasi, tetapi motor transformasi organisasi yang mendorong inovasi, efisiensi, dan keberlanjutan jangka panjang.

Dalam praktiknya, green marketing modern menuntut pendekatan holistik. *Pertama*, produk dirancang dengan prinsip *eco-design* dan *circular economy*, memperhatikan seluruh lifecycle untuk meminimalkan limbah, energi, dan dampak karbon. *Kedua*, proses produksi dioptimalkan melalui efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan penggunaan teknologi ramah lingkungan. *Ketiga*, strategi pemasaran dan komunikasi harus autentik dan edukatif, menyampaikan nilai tambah keberlanjutan kepada konsumen tanpa menimbulkan praktik greenwashing. *Keempat*, model bisnis diarahkan untuk menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan secara bersamaan, memastikan bahwa perusahaan dapat bertahan dalam pasar yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.

Contoh nyata di tingkat UMKM Indonesia menunjukkan bagaimana green marketing dapat diterapkan secara efektif. UMKM kerajinan daur ulang di Yogyakarta, misalnya, berhasil meningkatkan pendapatan hingga 20% setelah mengadopsi bahan baku daur ulang dan kemasan biodegradable, sambil menarik konsumen yang peduli lingkungan. Demikian pula, UMKM kuliner organik di Bali mencatat kenaikan loyalitas pelanggan hingga 30% setelah menjalankan kampanye edukatif berbasis media sosial tentang keberlanjutan produk mereka. Studi ini memperlihatkan bahwa implementasi green marketing yang sistematis tidak hanya memberi manfaat lingkungan,

tetapi juga meningkatkan daya saing, reputasi, dan performa bisnis UMKM.

Secara keseluruhan, green marketing modern adalah transformasi sistemik yang melibatkan inovasi produk, proses, model bisnis, dan komunikasi. Bagi UMKM, adopsi strategi ini bukan sekadar kewajiban moral, tetapi peluang strategis untuk diferensiasi, inovasi, dan pertumbuhan berkelanjutan. Dengan pendekatan holistik, UMKM dapat menjadi bagian dari ekosistem ekonomi hijau, berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan, sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar nasional maupun global.

Dengan kata lain, green marketing bukan hanya alat promosi tetapi juga merupakan strategi inti untuk membangun bisnis yang resilien, relevan, dan berdampak positif bagi masyarakat dan planet ini.

C. Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan (*Green Consumer Behavior*) berbasis Digital

Perubahan perilaku konsumen ramah lingkungan (*Green Consumer Behavior*) di era modern semakin dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan dan akses informasi digital. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga, kualitas, atau merek, tetapi juga dampak sosial dan lingkungan dari produk yang dibeli. Studi oleh Nguyen et al. (2020) menjelaskan bahwa tingkat kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) dan kepercayaan terhadap klaim hijau (*green claims*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan kata lain, konsumen yang sadar akan isu lingkungan lebih cenderung memilih produk yang dianggap ramah lingkungan, asalkan mereka percaya bahwa klaim tersebut valid dan dapat diverifikasi.

Selain itu, penelitian oleh Joshi dan Rahman (2019) menyoroti bahwa faktor emosional dan norma sosial turut memengaruhi

keputusan pembelian produk hijau. Konsumen sering kali terdorong oleh rasa tanggung jawab, solidaritas sosial, dan identifikasi diri dengan kelompok yang peduli lingkungan. Misalnya, seseorang mungkin memilih produk organik atau kemasan ramah lingkungan karena ingin menunjukkan kesadaran sosial atau menyesuaikan diri dengan tren komunitas yang mendukung keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau tidak hanya bersifat rasional atau ekonomis, tetapi juga mengandung dimensi psikologis dan sosial yang kuat.

Dalam era digital, faktor transparansi dan akses informasi menjadi semakin krusial. Menurut Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa media sosial mempercepat penyebaran informasi, memungkinkan konsumen untuk menilai praktik keberlanjutan perusahaan secara cepat dan luas. Fenomena ini meningkatkan tekanan terhadap perusahaan untuk bertanggung jawab secara lingkungan. Konsumen kini lebih mudah mengidentifikasi praktik *greenwashing*, yaitu klaim lingkungan yang tidak benar atau dilebih-lebihkan. Oleh karena itu, kredibilitas dan keotentikan komunikasi menjadi elemen kunci dalam strategi *eco marketing*. Perusahaan yang gagal menyampaikan klaim ramah lingkungan dengan transparan berisiko kehilangan kepercayaan, reputasi, dan loyalitas pelanggan.

Implikasi dari tren ini bagi UMKM sangat penting. UMKM yang berhasil mengintegrasikan *green marketing* berbasis edukasi dan *storytelling* dapat membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas jangka panjang. Misalnya, UMKM kerajinan daur ulang yang secara aktif menunjukkan proses produksi ramah lingkungan melalui video pendek di media sosial dapat meningkatkan engagement hingga 25–30% dibanding promosi konvensional. Begitu pula UMKM kuliner organik yang mempublikasikan informasi transparan tentang asal bahan baku dan metode produksi tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen yang sudah ada.

Secara keseluruhan, perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut perusahaan, termasuk UMKM, untuk mengadopsi strategi green marketing yang holistik dan autentik. Strategi ini harus menggabungkan:

1. Transparansi informasi menyediakan data dan bukti nyata terkait praktik keberlanjutan.
2. Komunikasi edukatif membantu konsumen memahami nilai dan manfaat produk hijau.
3. Pendekatan emosional dan sosial memanfaatkan storytelling, norma sosial, dan keterlibatan komunitas.
4. Pemanfaatan digital dan media sosial mengoptimalkan kanal online untuk engagement, edukasi, dan distribusi informasi.

Dengan demikian, kesadaran konsumen yang semakin tinggi bukan hanya tantangan, tetapi juga peluang strategis bagi UMKM untuk membangun merek hijau yang kredibel, meningkatkan diferensiasi, dan mendorong pertumbuhan bisnis berkelanjutan di pasar modern.

D. UMKM dan Transformasi Menuju Ekonomi Hijau (*Eco Green*)

UMKM memiliki peran yang sangat krusial dalam pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), baik dalam konteks ekonomi, sosial, maupun lingkungan. OECD (2023) menekankan bahwa transisi hijau di sektor UMKM menjadi kunci untuk menciptakan ekonomi rendah karbon yang inklusif, di mana pertumbuhan ekonomi tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga berkontribusi pada perlindungan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. UMKM, sebagai tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia, memiliki kapasitas untuk mengimplementasikan praktik berkelanjutan yang memberikan dampak langsung pada masyarakat lokal sekaligus

memenuhi tuntutan pasar global yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.

Penelitian oleh Caldera et al. (2022) menjelaskan bahwa adopsi praktik keberlanjutan pada UMKM tidak hanya berdampak positif pada reputasi dan citra perusahaan, tetapi juga secara nyata meningkatkan efisiensi operasional dan membuka peluang pasar baru. Misalnya, penggunaan bahan baku ramah lingkungan atau daur ulang dapat menurunkan biaya produksi jangka panjang sekaligus menarik konsumen yang peduli lingkungan. Selain itu, UMKM yang menerapkan prinsip eco-design dan pengelolaan limbah secara sistematis dapat memperluas akses ke segmen pasar premium, termasuk konsumen internasional yang memprioritaskan produk hijau.

Meskipun demikian, implementasi praktik keberlanjutan pada UMKM menghadapi berbagai hambatan signifikan. Keterbatasan modal menjadi salah satu tantangan utama, karena banyak UMKM sulit mengakses pembiayaan untuk investasi dalam teknologi hijau atau sertifikasi lingkungan. Selain itu, kurangnya pengetahuan teknis tentang desain produk berkelanjutan, proses produksi efisien energi, dan pengukuran dampak lingkungan membatasi kemampuan UMKM untuk berinovasi. Akses terhadap teknologi hijau, termasuk peralatan ramah lingkungan dan sistem manajemen limbah yang modern, juga masih terbatas, terutama bagi UMKM di daerah terpencil.

Dalam konteks ini, ekonomi sirkular (*circular economy*) menjadi pendekatan yang sangat relevan bagi UMKM. Kirchherr et al. (2023) menjelaskan terkait ekonomi sirkular menekankan pengurangan limbah, perpanjangan siklus hidup produk, dan desain regeneratif. Penerapan prinsip-prinsip ini pada UMKM dapat diwujudkan melalui berbagai strategi praktis, seperti:

1. Inovasi produk berbasis daur ulang, misalnya membuat kerajinan dari limbah plastik atau kain bekas, sehingga produk memiliki nilai tambah sekaligus mengurangi limbah.

2. Optimalisasi rantai pasok lokal, dengan memanfaatkan sumber daya terdekat dan memperkuat kemitraan komunitas, sehingga transportasi lebih efisien, emisi karbon berkurang, dan ekonomi lokal berkembang.
3. Desain produk yang memperpanjang siklus hidup, misalnya kemasan yang dapat digunakan ulang atau produk modular yang mudah diperbaiki, sehingga mengurangi konsumsi bahan baku baru.

Dengan pendekatan ini, UMKM tidak hanya mendukung target keberlanjutan nasional dan global, tetapi juga menciptakan diferensiasi kompetitif, membuka peluang inovasi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang peduli lingkungan. Transformasi ini menegaskan bahwa UMKM dapat menjadi agen perubahan dalam ekonomi hijau, menggabungkan keberhasilan finansial dengan dampak sosial dan lingkungan yang positif, sekaligus mempersiapkan diri menghadapi tantangan global seperti perubahan iklim dan keterbatasan sumber daya.

E. Nilai Strategis *Eco Marketing* untuk Daya Saing UMKM

Pemasaran berkelanjutan (*Eco Marketing*), kini terbukti memberikan manfaat strategis yang signifikan bagi UMKM maupun perusahaan skala kecil dan menengah. Tidak lagi dipandang sebagai upaya sekadar membangun citra hijau, *eco marketing* berkembang menjadi strategi inti yang mampu meningkatkan kinerja bisnis, daya saing, dan ketahanan organisasi dalam menghadapi dinamika pasar dan tekanan lingkungan.

Studi oleh Qalati et al. (2022) menjelaskan bahwa orientasi keberlanjutan memiliki pengaruh positif yang nyata terhadap kinerja UMKM. Penerapan praktik *green marketing* tidak hanya memperkuat reputasi perusahaan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada penjualan dan pertumbuhan

jangka panjang. Dalam konteks ini, UMKM yang konsisten mengomunikasikan komitmen keberlanjutan melalui produk, layanan, dan interaksi dengan konsumen cenderung memperoleh kepercayaan dan preferensi yang lebih tinggi, dibandingkan dengan pesaing yang tidak menerapkan prinsip serupa.

Selain itu, penelitian oleh Chen dan Liu (2023) menekankan bahwa *green brand equity* yaitu nilai merek yang dibangun dari atribut ramah lingkungan dan persepsi positif konsumen memiliki hubungan langsung dengan niat pembelian ulang (*repeat purchase intention*) dan advokasi merek. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya membeli produk hijau sekali, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain, menciptakan efek jaringan yang memperkuat posisi pasar UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa *eco marketing* berfungsi sebagai alat strategis untuk membangun loyalitas jangka panjang dan meningkatkan engagement konsumen.

Dari perspektif ketahanan bisnis, World Bank (2022) melaporkan bahwa usaha kecil yang melakukan investasi pada efisiensi energi dan inovasi hijau lebih tahan terhadap guncangan ekonomi dibandingkan usaha konvensional. Misalnya, UMKM yang mengadopsi teknologi hemat energi atau proses produksi yang ramah lingkungan cenderung menghadapi biaya operasional lebih rendah selama fluktuasi harga energi, sekaligus mampu mempertahankan reputasi dan kepercayaan konsumen saat krisis terjadi. Temuan ini menegaskan bahwa keberlanjutan bukan hanya strategi pemasaran atau citra, melainkan strategi resiliensi bisnis jangka panjang yang mampu menjaga kelangsungan usaha sekaligus meningkatkan keuntungan.

Lebih jauh, *eco marketing* mendorong UMKM untuk menerapkan inovasi produk, proses, dan model bisnis yang selaras dengan prinsip *circular economy*. Produk yang menggunakan bahan baku daur ulang, kemasan *biodegradable*, atau metode produksi rendah karbon tidak hanya menarik konsumen yang peduli lingkungan, tetapi juga membuka peluang pasar baru, termasuk segmen premium dan ekspor internasional. Secara bersamaan, praktik ini membangun ekosistem

bisnis hijau, di mana UMKM dapat berkolaborasi dengan komunitas, pemasok lokal, dan lembaga pemerintah untuk menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan yang seimbang.

Dengan demikian, penerapan *eco marketing* tidak dapat dipandang sebagai pilihan tambahan atau aktivitas tanggung jawab sosial. Strategi ini merupakan landasan penting bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. UMKM yang berhasil mengintegrasikan keberlanjutan dalam strategi inti mereka tidak hanya memperkuat merek dan loyalitas konsumen, tetapi juga membangun ketahanan finansial dan operasional dalam menghadapi tantangan global seperti perubahan iklim, fluktuasi pasar, dan persaingan internasional. *Eco marketing*, dengan kata lain, adalah jalan strategis menuju bisnis yang tangguh, berkelanjutan, dan kompetitif.

F. Tantangan dan Risiko Implementasi

Meskipun *eco marketing* menawarkan berbagai manfaat strategis bagi UMKM, implementasinya tidak lepas dari risiko dan tantangan yang signifikan. Salah satu risiko paling krusial adalah praktik *greenwashing*, yaitu klaim atau promosi produk yang mengaku ramah lingkungan tanpa didukung oleh bukti nyata. Delmas dan Burbano (2020) menekankan bahwa *greenwashing* dapat merusak reputasi dan kepercayaan konsumen secara permanen, bahkan lebih cepat merusak citra merek daripada kegagalan operasional biasa. Konsumen modern, terutama generasi muda dan pengguna aktif media sosial, semakin cerdas dalam menilai klaim keberlanjutan. Konsumen dapat dengan cepat menyebarkan informasi negatif jika menemukan ketidaksesuaian antara klaim dan praktik nyata, sehingga menimbulkan risiko reputasi yang luas bagi UMKM yang kurang teliti.

OECD (2023) mencatat bahwa kurangnya literasi keberlanjutan pada pelaku UMKM menjadi hambatan utama dalam adopsi *eco marketing*. Banyak UMKM tidak memiliki pengetahuan atau sumber

daya yang cukup untuk memahami prinsip-prinsip *green marketing*, *eco-design*, atau *circular economy*. Keterbatasan ini mencakup kurangnya pemahaman tentang efisiensi energi, pengelolaan limbah, penggunaan bahan baku ramah lingkungan, hingga strategi komunikasi yang autentik dan edukatif. Tanpa literasi yang memadai, UMKM berisiko melakukan implementasi yang setengah hati, tidak efektif, atau bahkan justru menimbulkan persepsi negatif di mata konsumen.

Namun demikian, berbagai pendekatan strategis dapat mempercepat dan memperkuat adopsi praktik hijau pada UMKM. *Pertama*, kolaborasi dengan komunitas lokal, asosiasi UMKM, dan lembaga pendukung dapat membantu transfer pengetahuan dan sumber daya, memfasilitasi praktik terbaik, serta menciptakan ekosistem ekonomi hijau yang saling mendukung. *Kedua*, dukungan kebijakan public misalnya insentif fiskal, subsidi teknologi ramah lingkungan, pelatihan, dan sertifikasi hijau dapat mengurangi hambatan finansial dan teknis bagi UMKM. *Ketiga*, digitalisasi menyediakan platform efektif untuk edukasi konsumen, pemasaran produk hijau, transparansi rantai pasok, dan pengukuran dampak keberlanjutan. Media sosial, marketplace hijau, dan aplikasi digital memungkinkan UMKM berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang sadar lingkungan, membangun kepercayaan, dan memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya besar.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat risiko dan hambatan, strategi yang tepat dapat mengubah tantangan menjadi peluang. UMKM yang berhasil menggabungkan literasi keberlanjutan, transparansi, kolaborasi, dan digitalisasi tidak hanya mengurangi risiko reputasi, tetapi juga memperkuat diferensiasi produk, loyalitas pelanggan, dan ketahanan bisnis. Dengan pendekatan ini, *eco marketing* menjadi lebih dari sekadar alat promosi juga menjadi fondasi transformasi bisnis berkelanjutan, yang memungkinkan UMKM bertumbuh secara kompetitif sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Berdasarkan literatur dan penelitian terkini, transformasi UMKM menuju *eco marketing* tidak terjadi secara instan, melainkan membutuhkan pendekatan strategis yang terintegrasi. Tiga pilar utama membentuk fondasi transformasi ini, yang secara bersama-sama memungkinkan UMKM bersaing dalam ekonomi modern yang semakin menuntut tanggung jawab lingkungan dan sosial.

Pertama, integrasi keberlanjutan dalam model bisnis. Pilar ini menekankan bahwa praktik *eco marketing* tidak cukup hanya diterapkan pada aktivitas promosi atau branding semata. Keberlanjutan harus menjadi bagian inti dari model bisnis UMKM, mulai dari perancangan produk, pemilihan bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga layanan purna jual. Dengan integrasi ini, UMKM dapat menciptakan nilai ekonomi sambil meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat, sekaligus membangun reputasi dan kepercayaan konsumen. Model bisnis yang berkelanjutan juga memungkinkan UMKM untuk lebih adaptif terhadap regulasi lingkungan, tren pasar hijau, dan tekanan sosial dari konsumen yang semakin sadar ekologis.

Kedua, respons terhadap perubahan perilaku konsumen ramah lingkungan. Konsumen modern semakin menekankan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembeliannya. Penelitian oleh Nguyen et al. (2020) dan Joshi & Rahman (2019) menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, norma sosial, serta faktor emosional memengaruhi niat beli produk hijau. Oleh karena itu, UMKM perlu mengembangkan strategi komunikasi yang autentik, edukatif, dan transparan, memanfaatkan media digital untuk membangun engagement dan kepercayaan. Respons terhadap perilaku konsumen tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan advokasi merek, yang menjadi aset penting dalam persaingan pasar jangka panjang.

Ketiga, inovasi berbasis ekonomi sirkular. Konsep ekonomi sirkular menjadi pilar penting dalam mengurangi limbah, memperpanjang siklus hidup produk, dan menciptakan nilai tambah dari sumber

daya yang ada. Kirchherr et al. (2023) menekankan bahwa prinsip ini mendorong desain regeneratif, penggunaan bahan baku daur ulang, serta optimalisasi rantai pasok lokal. Bagi UMKM, implementasi ekonomi sirkular dapat diwujudkan melalui inovasi produk, efisiensi proses, dan kolaborasi dengan komunitas serta pemasok lokal. Hal ini tidak hanya meningkatkan keberlanjutan operasional, tetapi juga membuka peluang pasar baru, termasuk konsumen yang menghargai produk ramah lingkungan dan inovatif.

Ketiga pilar ini menjelaskan integrasi keberlanjutan, respons terhadap perilaku konsumen ramah lingkungan, dan inovasi berbasis ekonomi sirkular bersinergi untuk membentuk fondasi strategis bagi UMKM. Dengan mengadopsi ketiga pilar ini secara konsisten, UMKM tidak hanya mampu bertahan dan berkompetisi, tetapi juga menjadi agen perubahan dalam ekonomi hijau, yang menghasilkan dampak positif bagi lingkungan, masyarakat, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

G. Kesimpulan

Perilaku Konsumen ramah lingkungan merupakan bentuk kesadaran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk atau jasa yang digunakan. Konsumen ramah lingkungan tidak hanya berorientasi pada harga dan kualitas, tetapi juga pada aspek keberlanjutan, ramah lingkungan, serta tanggung jawab sosial perusahaan.

Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat kesadaran lingkungan, nilai dan sikap pribadi, pendidikan, informasi, serta pengaruh sosial dan regulasi pemerintah. Dalam praktiknya, perilaku konsumen ramah lingkungan tercermin melalui tindakan nyata seperti memilih produk eco-friendly, mengurangi penggunaan plastik, mendaur ulang, serta mendukung perusahaan yang menerapkan prinsip keberlanjutan.

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, perilaku konsumen ramah lingkungan menjadi elemen penting dalam mendorong perubahan pola produksi dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Oleh karena itu, penguatan edukasi dan dukungan kebijakan yang berorientasi pada keberlanjutan sangat diperlukan agar perilaku ini semakin berkembang dan memberikan dampak positif bagi kelestarian lingkungan serta pembangunan berkelanjutan.

H. Daftar Pustaka

- Bocken, N. M. P., & Short, S. W. (2021). Sustainable business model innovation. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126589. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126589>
- Caldera, H. T. S., Desha, C., & Dawes, L. (2022). Exploring the characteristics of sustainable business practice in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 332, 129933. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129933>
- Chen, Y. S., & Liu, C. H. (2023). Green brand equity and purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, 32(2), 845–858. <https://doi.org/10.1002/bse.3169>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2020). Green marketing research trends and future agenda. *Journal of Business Research*, 112, 407–420. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.006>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2020). Greenwashing revisited. *Organization & Environment*, 33(1), 5–26. <https://doi.org/10.1177/1086026619878531>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Impact of social media on consumer behavior: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 56, 102191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102191>

- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2023). *Climate change 2023: Synthesis report*. <https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Factors affecting green purchase behavior: A study of consumers in India. *Management of Environmental Quality*, 30(2), 379–395. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2023). Circular economy and sustainable development. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 18, 200112. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2023.200112>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2020). Environmental concern and purchase intention: The mediating role of trust and perceived value. *Sustainability*, 12(1), 202. <https://doi.org/10.3390/su12010202>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *SMEs and green transition report 2023*. OECD Publishing.
- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., & Mirani, M. A. (2022). Sustainability orientation and SME performance: The mediating role of innovation. *Sustainability*, 14(3), 1305. <https://doi.org/10.3390/su14031305>
- Testa, F., Iraldo, F., & Frey, M. (2021). Green marketing orientation and innovation performance: A study of small and medium enterprises. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3809–3822. <https://doi.org/10.1002/bse.2837>
- World Bank Group. (2022). *Small and medium enterprises and climate transition*. World Bank.
- World Economic Forum. (2024). *The global risks report 2024*. World Economic Forum.



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.

Pendekatan BPS lebih sederhana dan praktis karena menggunakan indikator jumlah tenaga kerja sebagai ukuran utama. Hal ini memudahkan proses sensus ekonomi dan survei lapangan.

Keunggulan pendekatan BPS:

1. Mudah diukur dan diverifikasi
2. Relevan untuk analisis ketenagakerjaan
3. Mendukung perencanaan pembangunan berbasis data statistik

Namun, pendekatan ini tidak mempertimbangkan aspek aset dan omzet, sehingga bisa saja terdapat usaha dengan sedikit tenaga kerja tetapi memiliki omzet besar.

Definisi UMKM Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan dasar hukum utama yang mengatur definisi dan kriteria UMKM di Indonesia.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008:

1. Usaha Mikro
Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan dengan kriteria:
 - a. Kekayaan bersih maksimal Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)
 - b. Hasil penjualan tahunan maksimal Rp300 juta
2. Usaha Kecil
Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar, dengan kriteria:
 - a. Kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta sampai Rp500 juta
 - b. Hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta sampai Rp2,5 miliar

3. Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dengan kriteria:

- a. Kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta sampai Rp10 miliar
- b. Hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2,5 miliar sampai Rp50 miliar

Undang-undang ini menekankan dua indikator utama, yaitu:

1. Aset (kekayaan bersih)
2. Omzet (hasil penjualan tahunan)

Pendekatan ini lebih komprehensif dibanding BPS karena mempertimbangkan kapasitas ekonomi usaha secara finansial.

Perbandingan Ketiga Definisi

Secara umum, ketiga lembaga memiliki perbedaan dalam pendekatan definisi UMKM:

1. Bank Indonesia lebih menekankan peran strategis UMKM dalam sistem keuangan dan pembiayaan.
2. BPS menggunakan dasar jumlah tenaga kerja sebagai indikator utama klasifikasi.
3. UU No. 20 Tahun 2008 menggunakan aset dan omzet sebagai dasar hukum klasifikasi UMKM.

Perbedaan ini terjadi karena masing-masing lembaga memiliki tujuan berbeda:

1. BI fokus pada stabilitas moneter dan penguatan sektor keuangan.
2. BPS fokus pada pendataan dan statistik nasional.
3. UU berfungsi sebagai landasan hukum dan regulasi resmi negara.

UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki peran sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Meskipun terdapat perbedaan definisi menurut Bank Indonesia, BPS, dan UU No. 20 Tahun 2008, ketiganya sepakat bahwa UMKM adalah usaha produktif berskala kecil hingga menengah yang menjadi tulang

punggung ekonomi nasional, terutama dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan pengurangan kemiskinan.

B. Peranan UMKM terhadap Perekonomian Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi yang sangat strategis dalam struktur ekonomi Indonesia. Keberadaannya bukan hanya sebagai pelaku usaha skala kecil, tetapi juga sebagai tulang punggung perekonomian nasional karena jumlahnya yang dominan dan kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Sesuai kebijakan pemerintah dan berbagai lembaga seperti Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, UMKM menjadi motor penggerak ekonomi rakyat dan pilar utama pemerataan pembangunan. Untuk lebih jelasnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia dapat dilihat pada table 2.1

Tabel 2.1 Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia (2019–2024)

Tahun	Kontribusi UMKM terhadap PDB (%)	Estimasi Nilai Kontribusi (Rp)	Catatan Sumber
2019	± 61,1 %	(sekitar Rp10.485 triliun)	Data BPS/penelitian statistik (estimasi kontribusi terhadap total PDB).
2020	± 61,0 %	(sekitar Rp10.343 triliun)	Penurunan ekonomi akibat pandemi; kontribusi tetap dominan.
2021	± 61,9 %	(sekitar Rp11.371 triliun)	UMKM mulai pulih pascapandemi.
2022	± 62,2 %	(sekitar Rp12.110 triliun)	Tren kontribusi UMKM meningkat.
2023	± 62,5 %	(sekitar Rp13.035 triliun)	Data terbaru BPS menunjukkan pertumbuhan kontribusi UMKM.

2024	$\pm 61 \%$	(sekitar Rp9.580 triliun)	Kontribusi UMKM terhadap PDB tetap di kisaran $\sim 61 \%$ berdasarkan laporan 2025.)
------	-------------	---------------------------	---

Sumber: BPS (2019-2024)

Sesuai Tabel 2.1 dapat dijelaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data yang mengacu pada publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional selama periode 2019 hingga 2024 menunjukkan angka yang relatif stabil dan dominan, yaitu berada di kisaran 60 persen lebih.

Pada tahun 2019, sebelum terjadinya pandemi COVID-19, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional tercatat sekitar $\pm 61,1$ persen dengan estimasi nilai kontribusi sekitar Rp10.485 triliun. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh aktivitas ekonomi nasional berasal dari sektor UMKM. Kondisi tersebut mencerminkan kuatnya peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, terutama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis konsumsi domestik.

Memasuki tahun 2020, ketika pandemi COVID-19 mulai berdampak pada berbagai sektor ekonomi, kontribusi UMKM terhadap PDB tetap berada pada kisaran $\pm 61,0$ persen dengan estimasi nilai sekitar Rp10.343 triliun. Meskipun terjadi perlambatan ekonomi nasional dan penurunan aktivitas usaha, UMKM terbukti memiliki daya tahan yang cukup kuat. Stabilitas persentase kontribusi ini menunjukkan bahwa UMKM mampu beradaptasi di tengah tekanan krisis, meskipun secara nominal terjadi sedikit penurunan nilai kontribusi.

Pada tahun 2021, seiring dengan mulai pulihnya aktivitas ekonomi dan adanya berbagai kebijakan pemulihan ekonomi nasional, kontribusi UMKM meningkat menjadi $\pm 61,9$ persen dengan estimasi nilai Rp11.371 triliun. Peningkatan ini menunjukkan adanya pemulihan bertahap pada sektor usaha kecil dan menengah,

terutama melalui adaptasi digitalisasi, perluasan akses pembiayaan, serta dukungan program pemerintah.

Tahun 2022 menunjukkan tren yang semakin positif, dengan kontribusi UMKM mencapai $\pm 62,2$ persen dan estimasi nilai sekitar Rp12.110 triliun. Kenaikan ini mencerminkan pertumbuhan ekonomi nasional yang semakin membaik serta meningkatnya aktivitas produksi dan konsumsi masyarakat. UMKM kembali memainkan peran penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi pascapandemi.

Pada tahun 2023, kontribusi UMKM mencapai $\pm 62,5$ persen dengan estimasi nilai sekitar Rp13.035 triliun. Angka ini merupakan salah satu capaian tertinggi dalam periode pengamatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor UMKM semakin menguat dan tetap menjadi motor penggerak utama perekonomian nasional.

Memasuki tahun 2024, kontribusi UMKM tercatat berada pada kisaran ± 61 persen. Meskipun sedikit mengalami penyesuaian dibandingkan tahun sebelumnya, kontribusi tersebut tetap menunjukkan dominasi UMKM dalam struktur ekonomi Indonesia. Stabilitas kontribusi ini menegaskan bahwa UMKM masih menjadi sektor yang sangat vital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Secara keseluruhan, selama periode 2019–2024, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional tidak pernah berada di bawah 60 persen. Hal ini menegaskan bahwa struktur perekonomian Indonesia sangat bergantung pada sektor UMKM. Selain berkontribusi terhadap PDB, UMKM juga berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pendapatan masyarakat, sehingga keberadaannya memiliki dampak sosial dan ekonomi yang luas.

Penjelasan tambahan

1. Kontribusi UMKM umumnya diukur sebagai persentase terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Data sering kali berasal dari keluaran data BPS yang dipublikasikan lewat siaran pers atau laporan gabungan dengan Kementerian Koperasi dan UKM.

2. Nilai kontribusi UMKM dalam Rp triliun merupakan perkiraan berdasarkan persentase kontribusi terhadap total PDB nasional (yang diperkirakan mencapai Rp20.8–22.1 ribu triliun per tahun pada periode ini menurut
3. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian tidak hanya dilihat dari PDB; UMKM juga menyerap tenaga kerja yang sangat besar (sekitar 97 % tenaga kerja nasional).

Peranan UMKM terhadap perekonomian Indonesia diwujudkan dari berbagai sektor yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi.

Penyerap Tenaga Kerja Terbesar

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan di Indonesia. Sektor ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan.

Berikut uraian peran penting UMKM dalam menciptakan lapangan kerja:

1. Mengurangi Tingkat Pengangguran
UMKM berkontribusi signifikan dalam menekan angka pengangguran. Karena jumlahnya sangat banyak dan tersebar di berbagai daerah, UMKM secara langsung membuka peluang kerja bagi masyarakat. Setiap usaha kecil seperti warung makan, toko kelontong, usaha konveksi, bengkel, hingga industri rumahan membutuhkan tenaga kerja. Meskipun skalanya kecil, jika dikalikan dengan jutaan unit usaha, dampaknya terhadap penyerapan tenaga kerja menjadi sangat besar.
2. Menyediakan Peluang Kerja bagi Masyarakat Berpendidikan Rendah hingga Menengah. Salah satu keunggulan UMKM adalah persyaratan kerja yang relatif lebih fleksibel dibandingkan

perusahaan besar. Banyak UMKM tidak mensyaratkan tingkat pendidikan tinggi atau keahlian khusus yang rumit.

Hal ini membuka kesempatan bagi: Lulusan SD, SMP, dan SMA, masyarakat yang tidak memiliki gelar pendidikan tinggi, pekerja yang ingin belajar langsung melalui pengalaman kerja (*learning by doing*). Dengan demikian, UMKM membantu meningkatkan pendapatan masyarakat lapisan menengah ke bawah.

3. Menjadi Alternatif Pekerjaan di Daerah Pedesaan maupun Perkotaan

UMKM tidak hanya berkembang di kota besar, tetapi juga di desa-desa. Di wilayah pedesaan, UMKM sering berbasis pada potensi lokal seperti: pertanian dan olahan hasil tani, kerajinan tangan, industri makanan tradisional. Sementara di perkotaan, UMKM berkembang dalam bentuk: Usaha kuliner: Jasa (laundry, bengkel, salon), perdagangan dan usaha kreatif, keberadaan UMKM di berbagai wilayah ini membantu pemerataan kesempatan kerja dan mengurangi arus urbanisasi berlebihan.

4. Sifat Padat Karya yang Mempercepat Penyerapan Tenaga Kerja

UMKM umumnya bersifat padat karya, artinya lebih banyak menggunakan tenaga manusia dibandingkan teknologi atau mesin canggih.

Berbeda dengan perusahaan besar yang sering mengandalkan otomatisasi, UMKM lebih cepat membuka lowongan kerja karena: modal awal relatif kecil, proses rekrutmen sederhana, skala usaha fleksibel dan mudah berkembang

Ketika permintaan meningkat, UMKM dapat segera menambah pekerja tanpa prosedur yang rumit. UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan pekerjaan di Indonesia. Dengan kemampuannya menyerap tenaga kerja secara luas, fleksibel, dan tersebar di berbagai daerah, UMKM

tidak hanya membantu mengurangi pengangguran tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Oleh karena itu, dukungan terhadap perkembangan UMKM sangat penting agar kontribusinya dalam penyediaan lapangan kerja semakin optimal dan berkelanjutan.

Kontributor terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Melalui berbagai aktivitas produksi, distribusi, dan perdagangan, jutaan pelaku UMKM menciptakan nilai tambah yang besar dan berkelanjutan bagi perekonomian nasional.

Berikut uraian mengenai kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia:

1. UMKM Bukan Sektor Marginal

Besarnya kontribusi UMKM terhadap PDB menunjukkan bahwa sektor ini bukanlah sektor pinggiran atau pelengkap semata. Justru, UMKM menjadi pilar utama perekonomian Indonesia.

Dari sektor perdagangan, kuliner, pertanian, industri kreatif, hingga jasa, UMKM berperan aktif dalam menciptakan perputaran ekonomi di berbagai daerah. Jumlah unit usaha yang sangat besar membuat kontribusinya terhadap PDB nasional menjadi dominan.

Hal ini membuktikan bahwa UMKM memiliki posisi strategis dalam struktur ekonomi Indonesia.

2. UMKM Memiliki Daya Tahan Tinggi terhadap Krisis Ekonomi

Salah satu karakteristik penting UMKM adalah ketahanannya terhadap guncangan ekonomi. Dalam berbagai krisis ekonomi, termasuk krisis moneter dan perlambatan ekonomi global, UMKM cenderung lebih fleksibel dalam menyesuaikan diri.

Faktor yang mendukung daya tahan tersebut antara lain: skala usaha yang relatif kecil dan fleksibel, modal yang tidak terlalu bergantung pada pinjaman besar, berbasis kebutuhan

lokal Masyarakat. Ketika sektor usaha besar mengalami tekanan, UMKM sering kali tetap bertahan dan menjaga aktivitas ekonomi di tingkat bawah.

3. Pertumbuhan UMKM Berbanding Lurus dengan Pertumbuhan Ekonomi Nasional

Perkembangan UMKM yang sehat dan berkelanjutan akan mendorong peningkatan produksi barang dan jasa. Peningkatan produksi tersebut menghasilkan nilai tambah yang secara langsung meningkatkan PDB.

Semakin banyak UMKM yang naik kelas dari: mikro menjadi kecil atau menengah, Meningkatkan produktivitas, Memperluas pasar hingga ekspor maka semakin besar pula kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Dengan kata lain, pertumbuhan UMKM memiliki korelasi positif dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan.

Kontribusi signifikan UMKM terhadap PDB Indonesia membuktikan bahwa sektor ini bukanlah sektor marginal, melainkan tulang punggung perekonomian nasional. Dengan daya tahan yang tinggi terhadap krisis serta kemampuannya mendorong pertumbuhan ekonomi, UMKM memegang peranan strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia.

Oleh karena itu, penguatan dan pemberdayaan UMKM menjadi langkah penting untuk menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Pemerataan Pendapatan dan Pengentasan Kemiskinan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia, mulai dari kota besar hingga daerah terpencil. Persebaran yang luas ini menjadikan UMKM sebagai salah satu instrumen penting dalam pemerataan ekonomi nasional. Tidak seperti industri besar yang cenderung terpusat di kota-kota tertentu, UMKM tumbuh mengikuti potensi dan kebutuhan lokal masyarakat.

Berikut uraian peran UMKM dalam pemerataan ekonomi:

1. Memberikan Kesempatan Berusaha bagi Masyarakat Kecil
UMKM membuka peluang usaha bagi masyarakat dengan modal terbatas. Banyak usaha mikro lahir dari inisiatif individu atau keluarga, seperti warung, usaha kerajinan, pertanian kecil, dan industri rumahan.

Karena tidak membutuhkan modal besar dan prosedur yang rumit, UMKM: mudah diakses oleh masyarakat berpenghasilan rendah, dapat dijalankan secara mandiri maupun berbasis keluarga, mendorong tumbuhnya kewirausahaan di tingkat local, hal ini memberikan kesempatan yang lebih merata bagi masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi.

2. Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga
Keberadaan UMKM membantu meningkatkan pendapatan rumah tangga, baik sebagai pemilik usaha maupun sebagai tenaga kerja.

Di banyak daerah, UMKM menjadi sumber penghasilan utama keluarga. Dengan adanya tambahan pendapatan: kebutuhan dasar keluarga lebih terpenuhi, akses terhadap pendidikan dan kesehatan meningkat, daya beli masyarakat menjadi lebih kuat. Peningkatan pendapatan ini secara langsung berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

3. Mengurangi Kesenjangan Ekonomi Antar Wilayah
Karena UMKM tumbuh di berbagai daerah, termasuk wilayah pedesaan dan terpencil, aktivitas ekonomi tidak hanya terpusat di kota besar. Hal ini membantu mengurangi kesenjangan pembangunan antar wilayah.

UMKM berbasis potensi lokal seperti: pertanian dan perikanan, kerajinan tradisional, produk olahan khas daerah yang mampu menciptakan nilai tambah di daerah asalnya. Dengan demikian, daerah tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen yang aktif dalam perekonomian nasional.

Persebaran UMKM yang luas menjadikannya alat efektif dalam pemerataan ekonomi. Dengan memberikan kesempatan berusaha kepada masyarakat kecil, meningkatkan pendapatan rumah tangga, dan mengurangi kesenjangan antar wilayah, UMKM berperan besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di seluruh Indonesia. Semakin berkembang UMKM di berbagai daerah, semakin merata pula pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan nasional.

Penggerak Ekonomi Daerah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam menggerakkan ekonomi lokal karena tumbuh dan berkembang berdasarkan potensi, kebutuhan, serta karakteristik masing-masing daerah. Keberadaan UMKM membuat aktivitas ekonomi tidak hanya terpusat di kota-kota besar, tetapi juga berkembang di desa dan wilayah regional sehingga mendorong pemerataan pembangunan.

Dalam hal pemanfaatan sumber daya lokal, UMKM umumnya menggunakan bahan baku dan tenaga kerja yang tersedia di sekitarnya. Di daerah pertanian, misalnya, masyarakat mengembangkan usaha pengolahan hasil tani seperti keripik, tepung, atau produk olahan lainnya. Di wilayah pesisir, hasil perikanan diolah menjadi ikan asin, abon, atau makanan laut kemasan. Sementara itu, daerah pegunungan memanfaatkan hasil perkebunan dan tanaman herbal sebagai produk unggulan. Dengan memanfaatkan bahan baku lokal, biaya produksi menjadi lebih efisien, rantai distribusi lebih pendek, dan nilai tambah ekonomi tetap berada di daerah tersebut. Kondisi ini menciptakan perputaran ekonomi yang berkelanjutan di tingkat lokal.

Selain itu, UMKM juga berperan dalam menciptakan produk khas daerah. Banyak kerajinan tradisional, makanan dan minuman khas, serta produk fesyen berbasis budaya lokal lahir dari tangan para pelaku UMKM. Produk-produk tersebut tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mengandung nilai budaya dan identitas daerah. Keunikan inilah yang membuat produk UMKM memiliki daya tarik tersendiri di pasar nasional bahkan internasional. Keberadaan

produk khas tersebut sekaligus memperkuat citra dan branding suatu wilayah.

Perkembangan UMKM juga meningkatkan daya saing ekonomi regional. Semakin banyak unit usaha produktif yang tumbuh, semakin besar pula peluang suatu daerah untuk bersaing di pasar. Hal ini mendorong peningkatan kualitas produk, inovasi dalam kemasan dan pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital untuk promosi dan penjualan. Ketika UMKM semakin kompetitif, ekonomi daerah menjadi lebih mandiri dan tidak sepenuhnya bergantung pada pusat ekonomi nasional. Bahkan, beberapa daerah dikenal luas karena produk UMKM unggulannya.

Dengan demikian, UMKM memiliki peran besar dalam menggerakkan ekonomi lokal melalui pemanfaatan sumber daya setempat, penciptaan produk khas daerah, serta peningkatan daya saing ekonomi regional. Berbagai potensi unggulan daerah, mulai dari kerajinan hingga produk kreatif, dapat berkembang melalui sektor UMKM. Apabila terus didukung dan diberdayakan, UMKM akan menjadi motor utama pembangunan ekonomi yang berbasis potensi lokal dan berkelanjutan.

Mendorong Inovasi dan Kewirausahaan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak hanya berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan ekonomi, tetapi juga memiliki kontribusi besar dalam pengembangan kewirausahaan, kreativitas, serta transformasi ekonomi kreatif dan digital di Indonesia.

Pertama, UMKM berperan dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan di masyarakat. Banyak pelaku UMKM memulai usahanya dari skala kecil dengan modal terbatas, namun memiliki semangat mandiri dan keberanian mengambil risiko. Melalui UMKM, masyarakat belajar mengelola usaha, mengambil keputusan bisnis, serta menghadapi tantangan pasar. Hal ini mendorong lahirnya wirausaha baru yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi.

Kedua, UMKM mendorong kreativitas dan inovasi produk. Untuk dapat bersaing, pelaku UMKM dituntut menciptakan produk yang unik, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Inovasi dapat terlihat dari variasi rasa pada produk makanan, desain kemasan yang lebih modern, hingga pengembangan produk berbasis kearifan lokal. Kreativitas inilah yang menjadikan banyak produk UMKM memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri.

Ketiga, UMKM berperan dalam mengembangkan ekonomi kreatif dan digital. Saat ini, banyak UMKM memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk secara lebih luas. Selain itu, penggunaan sistem pembayaran elektronik seperti QRIS semakin memudahkan transaksi dan meningkatkan efisiensi usaha.

Dukungan terhadap digitalisasi UMKM juga diberikan oleh Bank Indonesia melalui berbagai program digitalisasi, termasuk perluasan penggunaan QRIS dan edukasi keuangan digital bagi pelaku usaha. Transformasi ini membantu UMKM meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Dengan demikian, UMKM tidak hanya menjadi penggerak ekonomi tradisional, tetapi juga menjadi bagian penting dalam pembangunan ekonomi kreatif dan digital yang modern dan berkelanjutan.

Meningkatkan Ekspor dan Daya Saing Global

Sebagian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah berhasil menembus pasar internasional dan bersaing di tingkat global. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa produk UMKM tidak hanya diminati di dalam negeri, tetapi juga memiliki kualitas dan daya saing yang mampu memenuhi standar pasar luar negeri.

Beberapa jenis produk UMKM yang telah memasuki pasar ekspor antara lain:

1. Produk Kerajinan

Produk kerajinan seperti anyaman, ukiran kayu, batik, perak, dan berbagai kriya berbasis budaya lokal memiliki daya tarik tinggi di pasar internasional. Keunikan desain dan nilai budaya yang melekat pada produk tersebut menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh negara lain.

2. Produk Makanan Olahan

Berbagai makanan olahan seperti kopi, rempah-rempah, camilan tradisional, serta produk berbasis hasil laut dan pertanian juga telah diekspor ke berbagai negara. Dengan peningkatan kualitas kemasan, sertifikasi, dan standar keamanan pangan, produk makanan UMKM semakin diterima di pasar global.

3. Produk Fesyen dan Kreatif

Produk fesyen berbasis kain tradisional, busana muslim, aksesoris, serta produk kreatif lainnya juga menunjukkan perkembangan yang pesat. Inovasi desain yang memadukan unsur tradisional dan modern membuat produk-produk ini diminati konsumen internasional.

Keberhasilan UMKM menembus pasar global tentu tidak terlepas dari dukungan pembinaan, pelatihan, kemudahan perizinan, serta akses terhadap platform perdagangan internasional. Dengan dukungan tersebut, UMKM dapat meningkatkan kapasitas produksi, menjaga kualitas, dan memperluas jaringan pemasaran.

Apabila semakin banyak UMKM mampu melakukan ekspor, maka potensi peningkatan devisa negara juga semakin besar. Hal ini berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional serta memperkuat posisi Indonesia dalam perdagangan internasional. Dengan pembinaan yang berkelanjutan, UMKM memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu motor utama peningkatan ekspor nasional.

UMKM memiliki peranan yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia, antara lain sebagai penyerap tenaga kerja terbesar,

kontributor signifikan terhadap PDB, alat pemerataan pendapatan, penggerak ekonomi daerah, serta penyangga ketahanan ekonomi nasional.

Oleh karena itu, pengembangan dan pemberdayaan UMKM menjadi prioritas dalam kebijakan pembangunan ekonomi Indonesia. Tanpa UMKM, struktur ekonomi nasional akan menjadi kurang inklusif dan kurang merata..

C. UMKM sebagai Fondasi Ketahanan Ekonomi Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat strategis dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, sehingga sering disebut sebagai penyelamat perekonomian nasional, karena sektor ini memiliki kemampuan unik untuk bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi, termasuk saat terjadi krisis global maupun krisis domestik, dan hal ini terbukti dalam sejarah perekonomian Indonesia, terutama pada saat krisis moneter Asia 1997–1998, ketika banyak perusahaan besar mengalami kebangkrutan akibat beban utang luar negeri yang sangat tinggi serta fluktuasi nilai tukar rupiah yang sangat tajam, sementara sebagian besar UMKM tetap mampu bertahan, bahkan sebagian berhasil mempertahankan usahanya dan menyerap tenaga kerja lokal, sehingga UMKM menjadi penyangga stabilitas ekonomi nasional dan mencegah dampak krisis menjadi lebih parah, yang jika tidak ada sektor UMKM, akan menyebabkan penurunan drastis aktivitas ekonomi serta meningkatnya angka pengangguran di berbagai daerah.

Keunggulan UMKM dalam menghadapi krisis ini tidak lepas dari karakteristiknya yang berbeda dengan perusahaan besar, karena UMKM memiliki modal yang relatif kecil sehingga beban operasional dan risiko finansialnya lebih ringan, UMKM juga cenderung tidak terlalu bergantung pada pinjaman luar negeri atau modal asing

sehingga ketika terjadi fluktuasi nilai tukar mata uang, UMKM tidak mengalami kerugian yang signifikan, dan yang terpenting, UMKM bersifat fleksibel terhadap perubahan pasar, artinya pelaku UMKM dapat dengan cepat menyesuaikan jenis produk yang dijual, harga, cara pemasaran, bahkan target konsumen sesuai dengan kondisi ekonomi yang sedang terjadi, sehingga kemampuan adaptasi ini membuat UMKM lebih tangguh dibandingkan perusahaan besar yang seringkali memiliki struktur organisasi yang kompleks, prosedur pengambilan keputusan yang panjang, dan modal yang besar sehingga lebih sulit menyesuaikan diri dalam waktu singkat.

Selain ketahanannya menghadapi krisis, UMKM juga memiliki peran yang sangat besar dalam menyerap tenaga kerja, sehingga menjadi instrumen penting dalam menekan angka pengangguran, karena hampir sebagian besar masyarakat Indonesia bekerja di sektor UMKM, mulai dari usaha mikro yang dijalankan oleh keluarga hingga usaha menengah yang memiliki beberapa karyawan; kemampuan UMKM menyerap tenaga kerja ini menjadikannya sektor yang sangat padat karya, dan bahkan ketika terjadi PHK di perusahaan besar akibat krisis atau restrukturisasi ekonomi, UMKM tetap mampu memberikan peluang kerja bagi masyarakat, termasuk bagi mereka yang memiliki pendidikan rendah hingga menengah, sehingga keberadaan UMKM tidak hanya menjaga stabilitas ekonomi, tetapi juga secara langsung membantu meningkatkan kesejahteraan rumah tangga, meningkatkan daya beli masyarakat, dan menjaga kelangsungan aktivitas ekonomi di tingkat lokal maupun regional.

Lebih jauh lagi, persebaran UMKM yang hampir merata di seluruh wilayah Indonesia, mulai dari kota besar hingga desa terpencil, membuat sektor ini menjadi alat pemerataan ekonomi yang efektif, karena kegiatan produksi dan perdagangan UMKM tidak terpusat di satu wilayah tertentu, tetapi menyebar mengikuti potensi lokal; misalnya di daerah pertanian, UMKM berkembang dalam bentuk pengolahan hasil tani menjadi produk olahan yang memiliki nilai tambah, di wilayah pesisir masyarakat membangun usaha berbasis

hasil perikanan, dan di daerah pegunungan berkembang UMKM yang memanfaatkan hasil perkebunan atau tanaman herbal; dengan cara ini, UMKM membantu memutar ekonomi di tingkat lokal, menjaga nilai tambah tetap berada di daerah asal, dan meningkatkan pendapatan rumah tangga sekaligus mengurangi kesenjangan ekonomi antar wilayah, sehingga daerah yang sebelumnya hanya menjadi konsumen kini juga menjadi produsen aktif dalam perekonomian nasional.

Selain itu, UMKM juga berperan penting dalam mendorong kreativitas dan inovasi, karena pelaku UMKM dituntut untuk menciptakan produk yang unik dan menarik agar dapat bersaing di pasar lokal maupun global; produk-produk UMKM yang khas daerah, seperti kerajinan tangan, batik, makanan olahan, fesyen, dan berbagai produk kreatif berbasis budaya lokal, tidak hanya memiliki nilai ekonomi tetapi juga nilai budaya, dan keunikan inilah yang membuat produk UMKM diminati konsumen nasional maupun internasional, bahkan beberapa produk berhasil menembus pasar ekspor, sehingga berpotensi meningkatkan devisa negara; kemampuan inovasi ini juga mendorong berkembangnya ekonomi kreatif dan digital, karena banyak UMKM kini memanfaatkan teknologi, marketplace, media sosial, dan sistem pembayaran elektronik untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi usaha, termasuk melalui dukungan program digitalisasi UMKM yang digagas oleh Bank Indonesia.

D. Kesimpulan

Berdasarkan uraian mengenai definisi dan peranan UMKM, dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan sektor usaha produktif berskala mikro, kecil, dan menengah yang memiliki peran sangat strategis dalam perekonomian Indonesia. Meskipun terdapat perbedaan pendekatan definisi antara Bank Indonesia, Badan Pusat Statistik, dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, ketiganya sepakat bahwa UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional.

Bank Indonesia menekankan UMKM sebagai pilar stabilitas sistem keuangan dan penggerak digitalisasi serta akses pembiayaan. BPS mengklasifikasikan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja untuk kepentingan statistik dan analisis ketenagakerjaan. Sementara itu, UU No. 20 Tahun 2008 menetapkan kriteria UMKM berdasarkan aset dan omzet sebagai dasar hukum yang lebih komprehensif. Perbedaan ini muncul karena masing-masing lembaga memiliki fokus dan tujuan yang berbeda, namun tetap saling melengkapi.

Dari sisi peranannya, UMKM terbukti menjadi penyerap tenaga kerja terbesar, kontributor signifikan terhadap *Produk Domestik Bruto* (PDB), serta instrumen efektif dalam pemerataan pendapatan dan pengentasan kemiskinan. UMKM juga berperan sebagai penggerak ekonomi daerah melalui pemanfaatan potensi lokal, penciptaan produk khas daerah, serta peningkatan daya saing regional. Selain itu, UMKM memiliki ketahanan yang kuat dalam menghadapi krisis ekonomi karena struktur usahanya yang fleksibel, modal relatif kecil, dan kemampuan adaptasi yang tinggi.

Lebih lanjut, UMKM turut mendorong tumbuhnya kewirausahaan, inovasi, serta perkembangan ekonomi kreatif dan digital. Sebagian UMKM bahkan telah berhasil menembus pasar ekspor dan meningkatkan daya saing global Indonesia. Dengan demikian, UMKM bukan hanya sektor pelengkap, melainkan fondasi utama ketahanan ekonomi nasional.

Oleh karena itu, pengembangan dan pemberdayaan UMKM harus terus menjadi prioritas dalam kebijakan pembangunan ekonomi Indonesia agar tercipta pertumbuhan yang inklusif, merata, berkelanjutan, dan berdaya saing tinggi di tingkat nasional maupun internasional.

E. Daftar Pustaka

Aprieni, A., Meilantika, F. R., Sihotang, L., & Rachma, F. V. (2024).
UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian

- Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 188–193. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.976>
- Hardiyanti, S. E., & Wai Si, H. (2023). The role of micro small medium enterprises (MSMEs) growth on the Indonesian economy. *Management Science Research Journal*, 1(3), 102–106. <https://doi.org/10.56548/msr.v1i3.29>.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2022). Peranan UMKM dalam penguatan ekonomi Indonesia. *Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2). <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>.
- Modhe, M. R., Rustiana, A. A., Sukma, A. M., Jaghung, M. D., & Saridawati, S. (2024). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia di era digital. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 536–543. <https://doi.org/10.572349/mufakat.v3i1.2340>
- Suhaili, M., & Sugiharsono, S. (2019). Role of MSME in absorbing labor and contribution to GDP. *Economics Development Analysis Journal*, 8(3), 301–315. <https://doi.org/10.15294/edaj.v8i3.35229>



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.

B. Definisi dan Evolusi Konseptual Green Marketing

Definisi Kontemporer

Green marketing, dalam literatur kontemporer, telah berkembang dari sekadar promosi produk ramah lingkungan menjadi pendekatan strategis yang menyeluruh. Dangelico dan Vocalelli (2020) mendefinisikan green marketing sebagai integrasi aspek lingkungan ke dalam seluruh strategi pemasaran, yang mencakup desain produk, proses produksi, distribusi, serta komunikasi dengan konsumen. Definisi ini menekankan pentingnya integrasi lintas fungsi, sehingga keberlanjutan tidak hanya menjadi atribut produk, tetapi menjadi bagian dari DNA organisasi.

Lebih lanjut, Testa et al. (2021) memperluas konsep ini melalui istilah *green marketing orientation* (GMO). GMO merujuk pada komitmen strategis organisasi untuk menginternalisasi nilai keberlanjutan dalam budaya perusahaan dan seluruh proses bisnis. Dengan pendekatan ini, green marketing bukan hanya kegiatan operasional atau taktis, tetapi fondasi strategis yang memengaruhi inovasi produk, manajemen rantai pasok, interaksi pelanggan, dan reputasi merek.

Dalam konteks UMKM, *green marketing* memiliki makna praktis dan aplikatif yang dapat langsung diterapkan untuk menciptakan diferensiasi dan nilai tambah. Secara spesifik, green marketing pada UMKM mencakup empat elemen utama:

1. Pengembangan produk ramah lingkungan

UMKM diharapkan mengembangkan produk yang meminimalkan dampak lingkungan, baik melalui pemilihan bahan baku organik atau daur ulang, desain yang efisien energi, maupun penggunaan kemasan biodegradable. Pendekatan ini tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga menarik bagi konsumen yang peduli keberlanjutan.

2. Transparansi informasi

Konsumen modern menuntut kejelasan dan bukti nyata atas klaim hijau. UMKM perlu menyediakan informasi terbuka mengenai asal bahan baku, proses produksi, dan praktik keberlanjutan. Transparansi ini membangun kepercayaan, mengurangi risiko greenwashing, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Diferensiasi berbasis nilai ekologis

Produk hijau dapat menjadi alat diferensiasi yang strategis. UMKM yang mampu mengomunikasikan nilai ekologis secara jelas dapat membedakan diri dari pesaing konvensional, sekaligus membuka segmen pasar premium dan menarik konsumen yang peduli lingkungan.

4. Komunikasi yang kredibel

Strategi promosi harus autentik dan edukatif. *Storytelling* yang menyoroti dampak positif produk terhadap lingkungan, serta penggunaan kanal digital untuk edukasi konsumen, menjadi elemen penting agar klaim keberlanjutan diterima dan dipercaya oleh pasar.

Dengan memahami definisi kontemporer *green marketing*, UMKM tidak hanya melihat keberlanjutan sebagai aktivitas tambahan, tetapi sebagai strategi inti untuk meningkatkan daya saing, inovasi, dan reputasi merek. Pendekatan ini membangun fondasi bagi integrasi praktik ramah lingkungan ke dalam seluruh aspek bisnis, sekaligus mempersiapkan UMKM menghadapi tuntutan pasar yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.

Evolusi dari *Environmental Marketing* ke *Sustainable Marketing*

Green marketing tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan mengalami perkembangan bertahap yang mencerminkan peningkatan kesadaran dan kompleksitas integrasi keberlanjutan dalam praktik bisnis. Berdasarkan literatur kontemporer, green marketing dapat dibagi menjadi tiga fase evolusi utama:

1. Ecological Marketing

Fase awal green marketing ini menekankan pada pengurangan dampak lingkungan dari produk dan proses bisnis. Fokus utamanya adalah pada aspek operasional, seperti penggunaan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, pengurangan limbah, dan efisiensi energi. Pada tahap ini, perusahaan lebih menekankan upaya teknis untuk meminimalkan jejak ekologis, sementara strategi pemasaran masih bersifat sederhana dan sering terbatas pada komunikasi manfaat lingkungan dari produk.

2. Environmental Marketing

Fase kedua memperluas pendekatan dengan mengintegrasikan isu lingkungan ke dalam bauran pemasaran (marketing mix). Di sini, keberlanjutan tidak lagi terbatas pada produk saja, tetapi mencakup harga, distribusi, promosi, dan strategi komunikasi. Perusahaan mulai memposisikan green marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih holistik, dengan tujuan membangun citra merek dan meningkatkan nilai tambah produk.

3. Sustainable Marketing

Fase terbaru, sustainable marketing, mencerminkan pendekatan terpadu dan jangka panjang, yang tidak hanya mempertimbangkan aspek lingkungan, tetapi juga dimensi ekonomi dan sosial. Papadas et al. (2019) menunjukkan bahwa sustainable marketing memiliki orientasi jangka panjang dan erat kaitannya dengan model bisnis berkelanjutan, di mana strategi pemasaran selaras dengan tujuan keberlanjutan perusahaan secara keseluruhan. Pada tahap ini, green marketing menjadi bagian dari transformasi strategis organisasi, mendorong inovasi produk, proses, dan model bisnis, sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya.

Bagi UMKM, pemahaman evolusi ini sangat penting. Dengan mengetahui fase-fase perkembangan green marketing, UMKM dapat menilai posisi mereka saat ini dan merencanakan transisi menuju sustainable marketing. Pendekatan ini memungkinkan UMKM tidak hanya memenuhi tuntutan regulasi dan pasar, tetapi juga menciptakan diferensiasi kompetitif, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Transformasi dari ecological ke sustainable marketing menegaskan bahwa keberlanjutan bukan sekadar strategi operasional atau komunikasi, tetapi landasan untuk model bisnis yang tangguh, inovatif, dan relevan di era ekonomi hijau.

C. Green Marketing Orientation (GMO)

Green Marketing Orientation (GMO) merupakan kerangka konseptual yang menekankan bahwa penerapan green marketing seharusnya bersifat holistik dan terintegrasi, mencakup strategi, taktik, dan budaya organisasi. Papadas et al. (2019) mengembangkan model GMO yang terdiri dari tiga dimensi utama, yang saling mendukung untuk menciptakan keberlanjutan yang efektif dan berdampak:

1. Strategic Green Marketing

Dimensi ini menekankan integrasi keberlanjutan ke dalam visi, misi, dan strategi jangka panjang perusahaan. Perusahaan atau UMKM yang mengadopsi pendekatan ini menjadikan keberlanjutan bukan sekadar proyek sementara, tetapi landasan strategis untuk pengambilan keputusan, inovasi, dan pertumbuhan bisnis. Dengan strategi hijau yang jelas, UMKM dapat merancang produk dan layanan yang selaras dengan nilai lingkungan dan sosial, sekaligus menyiapkan diri menghadapi tekanan regulasi dan perubahan pasar.

2. Tactical Green Marketing

Dimensi ini fokus pada implementasi keberlanjutan dalam bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Pada tingkat produk, ini mencakup desain eco-

friendly, bahan baku daur ulang, dan kemasan ramah lingkungan. Pada harga, UMKM dapat menerapkan strategi premium hijau yang mencerminkan nilai keberlanjutan. Distribusi diarahkan pada rantai pasok rendah karbon dan kemitraan lokal, sedangkan promosi dilakukan melalui komunikasi autentik, edukatif, dan bebas dari praktik greenwashing. Pendekatan taktis ini menjembatani strategi perusahaan dengan interaksi nyata dengan pasar, memungkinkan UMKM untuk menciptakan nilai yang nyata bagi konsumen sekaligus memperkuat citra merek.

3. *Internal Green Marketing*

Dimensi ini menekankan pelibatan karyawan dan pembentukan budaya organisasi yang mendukung praktik hijau. Testa et al. (2021) menunjukkan bahwa internalisasi nilai keberlanjutan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kinerja inovasi, karena karyawan yang memahami dan menghayati prinsip keberlanjutan lebih proaktif dalam menciptakan solusi inovatif yang ramah lingkungan. Dalam konteks UMKM, internalisasi ini sering kali bergantung pada kepemimpinan pemilik usaha, yang menjadi teladan dan penggerak utama transformasi hijau. Pemilik usaha yang berkomitmen pada keberlanjutan dapat menumbuhkan budaya organisasi di mana inovasi hijau, efisiensi sumber daya, dan praktik ramah lingkungan menjadi bagian dari keseharian operasional.

Dengan mengintegrasikan ketiga dimensi GMO ini, UMKM dapat membangun green marketing yang berkelanjutan, inovatif, dan kompetitif. Pendekatan holistik ini memastikan bahwa strategi keberlanjutan tidak hanya terlihat pada komunikasi atau produk tertentu, tetapi tercermin dalam budaya, operasional, dan interaksi perusahaan dengan pemangku kepentingan. Lebih jauh, penerapan GMO membantu UMKM menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang, memperkuat loyalitas pelanggan, serta membangun reputasi sebagai usaha yang bertanggung jawab secara lingkungan dan sosial.

D. Kerangka Teoretis Pendukung *Eco Marketing*

Resource-Based View (RBV)

Menurut *Resource-Based View* (RBV), keunggulan kompetitif sebuah perusahaan berasal dari sumber daya dan kapabilitas yang unik, bernilai, sulit ditiru, dan tidak mudah tergantikan. Dalam konteks ini, orientasi keberlanjutan atau green marketing dapat dipandang sebagai kapabilitas strategis apabila mampu menciptakan nilai jangka panjang melalui reputasi, loyalitas pelanggan, dan diferensiasi produk. Chen & Liu (2023) menekankan bahwa perusahaan yang berhasil membangun green brand equity yakni nilai merek yang dikaitkan dengan praktik ramah lingkungan dapat meningkatkan niat beli ulang (*repeat purchase intention*) dan advokasi merek, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Bagi UMKM, reputasi sebagai bisnis ramah lingkungan bukan sekadar label atau strategi pemasaran, melainkan aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang bernilai tinggi. Aset ini mencakup persepsi positif konsumen, kepercayaan publik, dan pengakuan dari pemangku kepentingan, yang secara kolektif memperkuat posisi UMKM di pasar. Misalnya, UMKM kerajinan daur ulang atau kuliner organik yang konsisten menunjukkan praktik keberlanjutan tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang serta membuka peluang kolaborasi dengan komunitas, distributor, dan investor yang mendukung ekonomi hijau.

Lebih jauh, penerapan orientasi keberlanjutan sebagai kapabilitas strategis memungkinkan UMKM untuk menghadapi tantangan pasar dan regulasi dengan lebih tangguh. Karena reputasi dan loyalitas konsumen terbentuk dari pengalaman nyata dan komunikasi yang kredibel, kapabilitas ini sulit ditiru oleh pesaing yang hanya mengikuti tren green marketing secara superfisial. Dengan kata lain, orientasi

keberlanjutan memberikan keunggulan kompetitif yang tahan lama, sekaligus meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi hijau.

Dengan pendekatan ini, transformasi UMKM menuju green marketing bukan sekadar tanggung jawab sosial atau citra, tetapi merupakan investasi strategis dalam kapabilitas organisasi, yang menghasilkan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan secara simultan. Reputasi sebagai bisnis ramah lingkungan menjadi fondasi untuk inovasi, diferensiasi produk, dan pengembangan model bisnis berkelanjutan yang berkelanjutan.

Stakeholder Theory

Stakeholder Theory menekankan bahwa keberhasilan dan keberlanjutan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kinerja finansial, tetapi juga oleh kemampuan organisasi untuk memperhatikan dan menyeimbangkan kepentingan berbagai pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan ini meliputi konsumen, karyawan, komunitas lokal, pemasok, regulator, dan investor, yang masing-masing memiliki ekspektasi dan tuntutan terkait tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan.

Dalam konteks UMKM, prinsip stakeholder theory menjadi semakin relevan karena ketergantungan usaha kecil terhadap jaringan lokal dan komunitas cukup tinggi. OECD (2023) menegaskan bahwa UMKM yang secara aktif mempertimbangkan tuntutan regulator, preferensi pelanggan, serta aspirasi komunitas memiliki peluang keberlanjutan yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang hanya fokus pada keuntungan jangka pendek. Misalnya, UMKM yang mematuhi standar lingkungan, menerapkan praktik produksi ramah lingkungan, dan berkolaborasi dengan komunitas lokal tidak hanya mengurangi risiko sanksi regulasi, tetapi juga membangun kepercayaan dan reputasi positif di mata konsumen dan mitra bisnis.

Pendekatan berbasis stakeholder juga mendorong UMKM untuk mengadopsi praktik green marketing yang lebih holistik. Dalam strategi ini, komunikasi keberlanjutan diarahkan tidak hanya pada

promosi produk, tetapi juga pada edukasi konsumen, keterlibatan komunitas, dan transparansi operasional. Dengan demikian, UMKM dapat menyeimbangkan kepentingan semua pihak sambil tetap mencapai tujuan bisnis dan keberlanjutan lingkungan.

Lebih jauh, integrasi perspektif stakeholder memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi peluang kolaborasi strategis, seperti kemitraan dengan pemasok bahan baku lokal, dukungan program CSR dari perusahaan besar, atau partisipasi dalam jaringan eco-branding. Hal ini tidak hanya memperkuat kapabilitas internal UMKM, tetapi juga menciptakan nilai bersama (*shared value*) yang menguntungkan semua pihak—dari konsumen hingga komunitas sekitar dan memperkuat posisi UMKM dalam ekonomi hijau yang kompetitif.

Dengan demikian, penerapan prinsip *stakeholder theory* pada UMKM hijau menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis dan kepuasan pemangku kepentingan saling terkait. UMKM yang mampu menyeimbangkan kepentingan berbagai pihak secara efektif tidak hanya meningkatkan peluang bertahan dan berkembang, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk inovasi, diferensiasi, dan reputasi jangka panjang di era ekonomi berkelanjutan.

Institutional Theory

Tekanan dari regulasi pemerintah dan norma sosial merupakan faktor pendorong penting dalam adopsi praktik hijau oleh organisasi, termasuk UMKM. Regulasi lingkungan yang semakin ketat, insentif fiskal untuk teknologi ramah lingkungan, dan kebijakan transisi menuju ekonomi rendah karbon mendorong UMKM untuk mengadopsi inovasi hijau, meningkatkan efisiensi operasional, serta meminimalkan dampak lingkungan dari kegiatan bisnis mereka.

World Bank (2022) mencatat bahwa kebijakan transisi rendah karbon memiliki efek signifikan terhadap adopsi inovasi hijau pada usaha kecil. Contohnya, subsidi untuk energi terbarukan, dukungan pelatihan efisiensi energi, atau insentif penggunaan bahan baku

ramah lingkungan membuat UMKM lebih mampu menyesuaikan proses produksi dengan prinsip keberlanjutan. Hal ini tidak hanya menurunkan biaya operasional jangka panjang, tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar yang semakin peduli lingkungan.

Selain regulasi formal, norma sosial dan ekspektasi konsumen juga memainkan peran penting. Konsumen yang semakin sadar lingkungan menuntut transparansi dan praktik bisnis yang bertanggung jawab, sehingga UMKM yang mengabaikan aspek ini menghadapi risiko reputasi dan kehilangan pangsa pasar. Tekanan ini mendorong UMKM untuk menginternalisasi prinsip keberlanjutan dalam strategi, produk, dan komunikasi pemasaran mereka.

Integrasi regulasi dan norma sosial dalam strategi green marketing dapat dilakukan melalui beberapa langkah:

1. Kepatuhan terhadap standar lingkungan – seperti sertifikasi produk organik atau pengelolaan limbah.
2. Transparansi dan edukasi konsumen – menjelaskan dampak lingkungan produk dan praktik produksi.
3. Inovasi proses dan produk – menerapkan efisiensi energi, penggunaan bahan baku ramah lingkungan, dan desain circular economy.

Dengan kombinasi tekanan regulasi dan norma sosial, UMKM tidak hanya terdorong untuk memenuhi kewajiban hukum dan sosial, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi hijau. Tekanan ini menjadi katalis bagi transformasi menuju bisnis yang lebih resilient, efisien, dan berkelanjutan, sekaligus meningkatkan reputasi dan loyalitas pelanggan.

Theory of Planned Behavior dalam Green Marketing

Penelitian oleh Nguyen et al. (2020) menegaskan bahwa niat beli produk hijau dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap konsumen terhadap produk, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap konsumen mencerminkan sejauh mana individu menghargai dan

mendukung produk ramah lingkungan. Norma sosial mengacu pada tekanan atau ekspektasi dari keluarga, teman, atau komunitas yang mendorong konsumen untuk membuat pilihan yang berkelanjutan. Sedangkan persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa mereka memiliki kemampuan, akses, dan sumber daya untuk membeli produk hijau secara praktis.

Implikasi temuan ini bagi UMKM sangat signifikan. Untuk meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan, UMKM perlu mengedukasi konsumen secara efektif agar membentuk sikap positif terhadap keberlanjutan. Edukasi ini dapat dilakukan melalui berbagai strategi, antara lain:

1. Komunikasi manfaat produk yaitu menjelaskan dampak positif produk terhadap lingkungan dan kesehatan.
2. *Storytelling* berbasis keberlanjutan yaitu menyampaikan cerita tentang proses produksi hijau, asal bahan baku, dan upaya konservasi.
3. Edukasi melalui media digital dengan memanfaatkan media sosial, konten edukatif, dan kampanye digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen.
4. Mendorong keterlibatan komunitas dengan melibatkan konsumen dalam program daur ulang, workshop, atau kegiatan sosial yang mendukung keberlanjutan.

Dengan membentuk sikap positif dan persepsi kontrol yang tinggi, UMKM tidak hanya meningkatkan niat beli konsumen, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang dan advokasi merek. Konsumen yang memahami dan menghargai upaya keberlanjutan UMKM cenderung membeli ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menjadi bagian dari komunitas yang mendukung pertumbuhan bisnis hijau.

Secara keseluruhan, strategi edukasi konsumen menjadi kunci keberhasilan *eco marketing* bagi UMKM, karena membangun kesadaran dan sikap positif konsumen merupakan fondasi untuk

diferensiasi produk, keunggulan kompetitif, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

E. Integrasi *Green Marketing* dengan Model Bisnis Berkelanjutan

Menurut Bocken dan Short (2021), model bisnis berkelanjutan mencakup tiga elemen kunci yang harus diintegrasikan secara simultan agar bisnis tidak hanya menghasilkan nilai ekonomi, tetapi juga memberi dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Ketiga elemen tersebut adalah:

1. **Proposisi nilai**

Menentukan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, yang dalam konteks berkelanjutan mencakup manfaat lingkungan dan sosial dari produk atau layanan. *Eco marketing* berperan penting di tahap ini, karena strategi komunikasi yang efektif memungkinkan UMKM menyampaikan proposisi nilai hijau secara jelas dan kredibel, sehingga konsumen memahami dan menghargai dampak positif produk.

2. **Penciptaan nilai**

Penciptaan nilai meliputi proses internal perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan, termasuk inovasi dalam desain produk, efisiensi penggunaan sumber daya, pemanfaatan bahan baku ramah lingkungan, dan penerapan prinsip circular economy. Pendekatan ini memastikan bahwa proses produksi selaras dengan tujuan keberlanjutan, sekaligus mengurangi biaya operasional dan risiko lingkungan.

3. **Penyampaian nilai**

Pencapaian nilai mengacu pada bagaimana produk atau layanan didistribusikan dan disampaikan kepada konsumen, termasuk strategi distribusi rendah karbon, kemitraan lokal, dan komunikasi pemasaran yang autentik. Penyampaian nilai

yang berkelanjutan memastikan konsumen menerima manfaat produk secara nyata, serta memperkuat citra dan loyalitas merek.

Studi oleh Caldera et al. (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam seluruh elemen model bisnis mengalami dua dampak utama. *Pertama*, terjadi peningkatan efisiensi operasional, karena inovasi dalam proses produksi dan rantai pasok memungkinkan pengurangan limbah, penggunaan energi lebih hemat, dan optimalisasi sumber daya. *Kedua*, UMKM mendapatkan akses pasar baru, terutama segmen konsumen yang menghargai produk ramah lingkungan atau segmen premium yang bersedia membayar lebih untuk keberlanjutan.

Dengan demikian, *eco marketing* bagi UMKM tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai penghubung strategis antara inovasi produk, proses bisnis, dan komunikasi nilai. Strategi ini memungkinkan UMKM untuk menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan sekadar klaim, tetapi bagian dari identitas dan proposisi nilai perusahaan, sehingga mendukung diferensiasi, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, integrasi model bisnis berkelanjutan dengan strategi *eco marketing* membantu UMKM untuk mengubah tantangan lingkungan menjadi peluang kompetitif, memperkuat kapasitas inovasi, dan membangun posisi yang tangguh dalam ekonomi hijau yang berkembang pesat.

F. Green Brand Equity sebagai Outcome Strategis

Green brand equity menjadi salah satu konsep kunci dalam *eco marketing*, karena mencerminkan nilai merek yang terkait dengan keberlanjutan lingkungan. Chen dan Liu (2023) mengidentifikasi tiga dimensi utama *green brand equity* yang saling berkaitan dan berdampak pada perilaku konsumen:

1. Green Brand Image

Persepsi konsumen mengenai citra merek yang ramah lingkungan, mencakup kesan bahwa produk atau layanan tidak hanya berkualitas, tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan. Citra ini membantu membedakan UMKM di pasar yang semakin kompetitif dan membentuk kepercayaan awal konsumen terhadap produk hijau.

2. Green Brand Trust

Tingkat kepercayaan konsumen bahwa klaim keberlanjutan yang dikomunikasikan oleh UMKM akurat, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Trust ini merupakan fondasi penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, sekaligus mengurangi risiko persepsi greenwashing.

3. Green Brand Loyalty

Loyalitas konsumen yang terbentuk dari pengalaman positif dengan produk dan praktik keberlanjutan UMKM. Konsumen yang loyal tidak hanya membeli ulang, tetapi juga menjadi advokat merek, merekomendasikan produk kepada jaringan sosialnya, dan memperkuat reputasi merek di komunitas.

Ketiga dimensi ini secara kolektif meningkatkan niat pembelian ulang (repeat purchase intention) dan advokasi merek, sehingga menjadi aset strategis yang sulit ditiru oleh pesaing. Dalam konteks UMKM, *green brand equity* dapat menjadi kapabilitas strategis tidak berwujud (intangible asset) yang mendukung diferensiasi produk, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

Lebih lanjut Qalati et al. (2022) menunjukkan bahwa orientasi keberlanjutan memengaruhi kinerja UMKM melalui mediasi reputasi dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, adopsi praktik *green marketing* yang konsisten tidak hanya berdampak pada citra lingkungan perusahaan, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional, penjualan, dan keunggulan kompetitif. UMKM yang berhasil membangun *green brand equity* mampu mengubah perhatian

konsumen terhadap isu keberlanjutan menjadi nilai ekonomi nyata, sekaligus memperkuat daya tahan usaha terhadap tekanan pasar dan persaingan.

Secara keseluruhan, penguatan green brand equity menjadi salah satu strategi inti bagi UMKM dalam era ekonomi hijau, karena menghubungkan keberlanjutan, loyalitas pelanggan, dan kinerja bisnis jangka panjang. Melalui pengelolaan citra, kepercayaan, dan loyalitas secara holistik, UMKM dapat memaksimalkan manfaat *eco marketing* dan membangun posisi strategis yang tangguh di pasar yang semakin peduli lingkungan.

G. Risiko Greenwashing dan Isu Etika

Salah satu risiko utama dalam penerapan *green marketing* adalah *greenwashing*, yaitu praktik mengklaim bahwa produk atau proses bisnis ramah lingkungan, padahal kenyataannya tidak sepenuhnya memenuhi standar keberlanjutan. Delmas dan Burbano (2020) menekankan bahwa *greenwashing* dapat merusak kepercayaan konsumen dan menimbulkan risiko reputasi jangka panjang yang sulit diperbaiki. Sekali reputasi UMKM terkontaminasi oleh klaim yang tidak akurat, konsumen cenderung berhenti membeli, merekomendasikan pesaing, dan bahkan menyebarkan persepsi negatif melalui jejaring sosial, sehingga efeknya bisa bersifat eksponensial.

Dalam era digital, risiko *greenwashing* semakin tinggi karena konsumen dapat dengan cepat memverifikasi klaim lingkungan melalui internet, media sosial, dan review produk. Hal ini menegaskan bahwa transparansi bukan sekadar nilai tambah, tetapi prinsip utama dalam strategi *eco marketing*. UMKM yang ingin sukses dalam green marketing harus memastikan bahwa setiap klaim dapat dibuktikan dan dikomunikasikan secara konsisten.

Beberapa praktik utama yang dapat diterapkan UMKM untuk membangun transparansi dan mengurangi risiko *greenwashing* antara lain:

1. Bukti sertifikasi

Untuk pembuktian dengan menampilkan sertifikat resmi terkait keberlanjutan, seperti label organik, ISO 14001, atau sertifikasi produk ramah lingkungan lainnya, untuk memberikan validitas atas klaim *green marketing*.

2. Data dampak lingkungan

Data tersebut dengan menyediakan informasi kuantitatif atau kualitatif mengenai pengurangan limbah, penggunaan energi terbarukan, atau efisiensi sumber daya. Data ini dapat dipublikasikan melalui website, media sosial, atau kemasan produk, sehingga konsumen dapat memahami kontribusi nyata UMKM terhadap keberlanjutan.

3. Konsistensi komunikasi

Menjaga keselarasan antara klaim *marketing*, praktik operasional, dan interaksi dengan pelanggan. Setiap pesan tentang keberlanjutan harus selaras dengan tindakan nyata perusahaan agar membangun kepercayaan jangka panjang.

Dengan menerapkan prinsip transparansi secara konsisten, UMKM tidak hanya mengurangi risiko reputasi, tetapi juga memperkuat *green brand equity*, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Transparansi menjadi pondasi bagi strategi *eco marketing* yang kredibel, yang memungkinkan UMKM membedakan diri dari pesaing konvensional dan menjadi pelaku bisnis yang dipercaya oleh konsumen, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya.

H. Model Konseptual *Green Marketing* untuk UMKM

Berdasarkan sintesis literatur kontemporer, *eco marketing* untuk UMKM dapat digambarkan melalui sebuah model konseptual yang terpadu, yang menghubungkan faktor pendorong, proses implementasi, dan outcome yang diharapkan. Model ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran hijau tidak terjadi secara spontan, tetapi merupakan hasil dari interaksi sistemik antara kesadaran internal, tekanan eksternal, inovasi, dan komunikasi yang kredibel.

1. Faktor Pendorong (*Drivers*)

Faktor-faktor yang mendorong adopsi *eco marketing* pada UMKM meliputi:

- a. Kesadaran lingkungan manajerial
Tingkat pemahaman dan komitmen pemilik UMKM terhadap keberlanjutan lingkungan menjadi kunci utama. Pemilik usaha yang peduli lingkungan lebih cenderung menginternalisasi praktik hijau dalam setiap aspek bisnis, dari desain produk hingga rantai pasok.
- b. Tekanan regulasi
Kebijakan pemerintah, standar lingkungan, dan insentif untuk praktik ramah lingkungan memberikan dorongan eksternal bagi UMKM untuk bertransformasi, sekaligus mengurangi risiko hukum dan reputasi.
- c. Permintaan pasar
Konsumen yang semakin sadar lingkungan mendorong UMKM untuk menghadirkan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi hijau, termasuk transparansi dan kredibilitas klaim keberlanjutan.

2. Proses Implementasi

Proses *eco marketing* merupakan inti dari model konseptual ini, yang mengubah faktor pendorong menjadi hasil nyata:

- a. *Green Marketing Orientation* (GMO)
Integrasi prinsip keberlanjutan dalam strategi, taktik, dan budaya organisasi, seperti yang dijelaskan oleh Papadas et al. (2019) dan Testa et al. (2021).
 - b. Inovasi produk hijau
Pengembangan produk berbasis bahan baku organik atau daur ulang, eco-design, kemasan ramah lingkungan, dan penerapan circular economy. Inovasi ini meningkatkan nilai produk sekaligus mengurangi dampak lingkungan.
 - c. Komunikasi digital transparan
Penyampaian klaim hijau secara jujur dan edukatif melalui media sosial, website, dan kampanye digital, untuk membangun kepercayaan dan menghindari risiko greenwashing.
3. Outcome yang Diharapkan
- Hasil dari implementasi *eco marketing* yang konsisten tercermin dalam beberapa dimensi kinerja:
- a. *Green Brand Equity*
Persepsi positif konsumen terhadap citra, kepercayaan, dan loyalitas merek hijau (Chen & Liu, 2023).
 - b. Loyalitas Pelanggan
Konsumen yang puas dan percaya terhadap produk hijau lebih cenderung membeli ulang dan menjadi advokat merek.
 - c. Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan
UMKM yang berhasil mengintegrasikan keberlanjutan membangun kapabilitas unik dan sulit ditiru, yang memberikan posisi strategis di pasar jangka panjang.

Model konseptual ini menunjukkan hubungan kausal yang jelas antara orientasi keberlanjutan dan kinerja bisnis: faktor pendorong mendorong adopsi praktik green marketing, proses implementasi mengubah strategi menjadi aksi nyata, dan outcome menciptakan nilai ekonomis, sosial, dan lingkungan yang berkelanjutan. Dengan

kata lain, *eco marketing* bagi UMKM bukan sekadar strategi promosi, tetapi landasan sistemik untuk inovasi, diferensiasi, dan pertumbuhan bisnis yang tangguh.

I. Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penerapan green marketing dalam konteks UMKM harus dipahami sebagai suatu integrasi multidimensional, yang melampaui sekadar strategi promosi produk ramah lingkungan. Pendekatan ini mencakup beberapa dimensi utama yang saling berinteraksi, membentuk fondasi bagi keberhasilan praktik *eco marketing* yang berkelanjutan.

1. Orientasi Strategis

Dimensi ini menekankan pentingnya komitmen jangka panjang terhadap keberlanjutan. UMKM perlu menempatkan keberlanjutan sebagai bagian dari visi, misi, dan strategi perusahaan, sehingga praktik ramah lingkungan tidak menjadi aktivitas ad-hoc, melainkan bagian integral dari tujuan bisnis. Orientasi strategis memungkinkan UMKM merancang produk, proses, dan komunikasi yang konsisten dengan prinsip green marketing.

2. Kapabilitas Organisasi

Kapabilitas organisasi meliputi sumber daya, kompetensi, dan proses internal yang mendukung penerapan *green marketing*. Contohnya, kemampuan tim dalam mengembangkan produk hijau, mengelola rantai pasok berkelanjutan, serta menerapkan *digital marketing* yang transparan. Dimensi ini sejalan dengan konsep *Resource-Based View* (RBV), di mana kapabilitas unik yang terkait keberlanjutan menjadi sumber keunggulan kompetitif.

3. Perilaku Konsumen

Green marketing juga harus memperhitungkan sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol konsumen terhadap produk hijau

atau produk ramah lingkungan (Nguyen et al., 2020; Joshi & Rahman, 2019). UMKM perlu membangun edukasi konsumen, menyampaikan proposisi nilai yang jelas, dan menjaga kredibilitas klaim hijau untuk mendorong niat beli ulang dan loyalitas jangka panjang.

4. Lingkungan Institusional

Faktor eksternal, seperti tekanan regulasi, norma sosial, dan dukungan kebijakan publik, memengaruhi adopsi praktik keberlanjutan oleh UMKM. OECD (2023) menekankan bahwa UMKM yang menyesuaikan diri dengan tuntutan regulator dan permintaan pasar memiliki peluang keberlanjutan yang lebih tinggi. Lingkungan institusional ini juga mendorong inovasi dan kolaborasi dengan komunitas lokal serta pemangku kepentingan lainnya.

Pendekatan multidimensional ini memperluas literatur *green marketing* yang sebelumnya lebih banyak menekankan pada perusahaan besar. Dengan mempertimbangkan dimensi strategis, kapabilitas internal, perilaku konsumen, dan tekanan institusional secara bersamaan, UMKM dapat merancang strategi *eco marketing* yang holistik, adaptif, dan berkelanjutan. Integrasi keempat dimensi ini memungkinkan UMKM untuk mengubah tantangan lingkungan menjadi peluang kompetitif, membangun reputasi, dan meningkatkan kinerja bisnis secara jangka panjang.

J. Implikasi Praktis bagi UMKM

Bagi UMKM, penerapan *green marketing* bukan hanya soal strategi promosi, tetapi merupakan transformasi holistik yang melibatkan visi, budaya, proses, dan interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan sintesis literatur dan praktik lapangan, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat langsung diterapkan oleh UMKM untuk memperkuat keberlanjutan dan daya saing:

1. Integrasikan keberlanjutan dalam visi usaha
Keberlanjutan harus menjadi bagian dari strategi inti UMKM, bukan sekadar aktivitas ad-hoc. Menetapkan visi yang menekankan tanggung jawab lingkungan dan sosial membantu membimbing pengambilan keputusan, alokasi sumber daya, dan inovasi produk. UMKM yang memiliki visi hijau yang jelas cenderung lebih konsisten dalam menerapkan praktik ramah lingkungan di seluruh lini usaha.
2. Bangun budaya internal hijau
Praktik keberlanjutan perlu diinternalisasi oleh seluruh tim, termasuk karyawan dan pemilik usaha. Budaya internal yang mendukung green marketing mencakup kesadaran lingkungan, disiplin dalam pengelolaan sumber daya, dan kepedulian terhadap dampak sosial. Testa et al. (2021) menekankan bahwa dimensi internal ini menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja inovasi dan efisiensi operasional.
3. Edukasi pelanggan secara konsisten
Konsumen semakin sadar lingkungan dan kritis terhadap klaim hijau. Oleh karena itu, UMKM perlu melakukan edukasi yang berkelanjutan melalui storytelling, konten edukatif, workshop, dan kampanye digital. Strategi ini tidak hanya membentuk sikap positif terhadap produk hijau, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan advokasi merek.
4. Hindari klaim tanpa bukti
Greenwashing dapat merusak reputasi dan kepercayaan konsumen (Delmas & Burbano, 2020). UMKM harus memastikan bahwa setiap klaim keberlanjutan dapat diverifikasi, misalnya melalui sertifikasi, data dampak lingkungan, atau dokumentasi proses produksi. Transparansi ini menjadi fondasi kredibilitas dan keunggulan kompetitif jangka panjang.

5. Gunakan digital marketing untuk transparansi

Era digital memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk dengan mudah. UMKM dapat memanfaatkan media sosial, website, dan *platform e-commerce* untuk menyampaikan informasi tentang praktik ramah lingkungan, efisiensi energi, penggunaan bahan baku daur ulang, serta upaya keberlanjutan lainnya. Digital marketing berperan sebagai saluran komunikasi yang kredibel dan interaktif, sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Dengan menerapkan kelima langkah praktis ini, UMKM tidak hanya memenuhi tuntutan keberlanjutan, tetapi juga membangun keunggulan kompetitif berbasis green marketing, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat reputasi bisnis. Pendekatan ini menjadikan eco marketing sebagai investasi strategis jangka panjang, bukan sekadar alat promosi sesaat.

K. Kesimpulan

Green marketing bukan sekadar strategi promosi produk ramah lingkungan, tetapi merupakan pendekatan strategis yang menyeluruh, yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran dan model bisnis UMKM. Berdasarkan literatur terkini (2019–2025), orientasi keberlanjutan telah terbukti berkontribusi signifikan terhadap inovasi produk, reputasi merek, dan kinerja bisnis UMKM. Perusahaan yang mengadopsi *praktik eco marketing* secara konsisten mampu membedakan diri di pasar, menarik konsumen sadar lingkungan, dan membangun loyalitas jangka panjang.

Landasan teoritis yang kuat mendukung efektivitas eco marketing. *Resource-Based View* (RBV) menekankan bahwa kapabilitas hijau yang unik dan sulit ditiru dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. *Stakeholder theory* menyoroti pentingnya memperhatikan kepentingan regulator, pelanggan, komunitas, dan

pemangku kepentingan lain untuk keberlanjutan bisnis. *Institutional theory* menunjukkan bahwa tekanan regulasi dan norma sosial mendorong UMKM untuk mengadopsi praktik hijau, sedangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bagaimana sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Dengan sintesis teori dan temuan empiris ini, *eco marketing* dapat diposisikan sebagai strategi jangka panjang yang tidak hanya meningkatkan performa bisnis, tetapi juga memperkuat tanggung jawab sosial dan lingkungan UMKM. Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk mentransformasikan tantangan keberlanjutan menjadi peluang kompetitif yang nyata, sekaligus membangun fondasi untuk pertumbuhan bisnis yang tangguh dan berkelanjutan.

L. Daftar Pustaka

- Bocken, N. M. P., & Short, S. W. (2021). Sustainable business model innovation. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126589. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126589>
- Caldera, H. T. S., Desha, C., & Dawes, L. (2022). Sustainable business practice in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 332, 129933. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129933>
- Chen, Y. S., & Liu, C. H. (2023). Green brand equity and purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, 32(2), 845–858. <https://doi.org/10.1002/bse.3169>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2020). Green marketing research trends. *Journal of Business Research*, 112, 407–420. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.006>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2020). Greenwashing revisited. *Organization & Environment*, 33(1), 5–26. <https://doi.org/10.1177/1086026619878531>

- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2020). Environmental awareness and purchase intention. *Sustainability*, 12(1), 202. <https://doi.org/10.3390/su12010202>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *SMEs and green transition report 2023*. OECD Publishing.
- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., & Mirani, M. A. (2022). Sustainability orientation and SME performance. *Sustainability*, 14(3), 1305. <https://doi.org/10.3390/su14031305>
- Testa, F., Iraldo, F., & Frey, M. (2021). Green marketing orientation and innovation performance. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3809–3822. <https://doi.org/10.1002/bse.2837>
- World Bank Group. (2022). *SMEs and climate transition*. World Bank.



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

kewajiban hukum, tetapi juga sebagai pedoman operasional dalam menjalankan praktik usaha yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Implementasi UU ini dapat dilihat secara konkret dalam beberapa aspek berikut:

1. Pengelolaan Limbah Produksi

UU PPLH menegaskan kewajiban setiap pelaku usaha untuk mencegah dan menanggulangi pencemaran lingkungan yang timbul dari aktivitas produksinya. Bagi UMKM, ketentuan ini menjadi dasar dalam merancang sistem pengelolaan limbah yang efektif, baik limbah padat, cair, maupun gas.

Pengelolaan limbah produksi mencakup: pemilahan limbah sejak tahap awal produksi; pengurangan limbah (*reduce*) melalui efisiensi proses, penggunaan kembali (*reuse*) bahan yang masih layak, daur ulang (*recycle*) limbah yang memiliki nilai ekonomis, kerja sama dengan pihak ketiga berizin dalam pengolahan limbah. Pendekatan ini mendorong UMKM untuk beralih dari pola produksi linear (*ambil-produksi-buang*) menuju pola ekonomi sirkular. Dengan demikian, limbah tidak lagi dipandang sebagai beban biaya semata, tetapi sebagai potensi sumber daya baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan nilai tambah usaha.

2. Efisiensi Penggunaan Energi dan Bahan Baku

UU PPLH mengandung prinsip pencegahan dan prinsip kehati-hatian yang menekankan pentingnya meminimalkan dampak lingkungan sejak tahap perencanaan usaha. Dalam konteks UMKM, hal ini diterjemahkan dalam upaya efisiensi energi dan bahan baku.

Efisiensi dapat dilakukan melalui:

- a. Penggunaan mesin dan peralatan hemat energi
- b. Optimalisasi proses produksi untuk mengurangi pemborosan bahan baku
- c. Substitusi bahan baku berbahaya dengan alternatif yang lebih ramah lingkungan
- d. Pemanfaatan energi terbarukan skala kecil

Efisiensi tidak hanya berdampak pada penurunan emisi dan pengurangan pencemaran, tetapi juga menekan biaya operasional. Dengan kata lain, kepatuhan terhadap prinsip lingkungan justru berkontribusi pada peningkatan profitabilitas jangka panjang.

3. Desain Produk Ramah Lingkungan

UU PPLH mendorong pendekatan preventif dalam perlindungan lingkungan. Salah satu implementasinya bagi UMKM adalah melalui desain produk ramah lingkungan (eco-design). Konsep ini menempatkan pertimbangan lingkungan sejak tahap perancangan produk, bukan hanya pada tahap akhir produksi.

Penerapan desain ramah lingkungan meliputi: penggunaan bahan baku biodegradable atau dapat didaur ulang, pengurangan kemasan plastik sekali pakai, desain produk yang tahan lama dan mudah diperbaiki, minimasi jejak karbon dalam rantai pasok

Desain produk yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan juga memperkuat strategi green marketing. Konsumen modern cenderung memilih produk yang memiliki nilai lingkungan, sehingga inovasi produk hijau dapat menjadi keunggulan kompetitif.

4. Penguatan Kredibilitas melalui Kepatuhan Hukum

Kepatuhan terhadap UU PPLH memberikan legitimasi hukum bagi UMKM. Legalitas dan kepatuhan terhadap standar lingkungan meningkatkan kepercayaan konsumen, mitra bisnis, dan lembaga keuangan.

Beberapa manfaat strategis dari kepatuhan hukum antara lain: mengurangi risiko sanksi administratif dan pidana, meningkatkan peluang memperoleh sertifikasi lingkungan, memperkuat akses terhadap pembiayaan hijau, meningkatkan reputasi dan citra merek. Dalam era transparansi dan akuntabilitas, kepatuhan hukum menjadi bagian dari reputational capital. UMKM yang patuh terhadap regulasi lingkungan memiliki posisi tawar lebih

kuat dalam rantai pasok, terutama ketika bermitra dengan perusahaan besar atau menembus pasar ekspor.

Dengan demikian, UU PPLH bukan sekadar regulasi pembatas yang membebani pelaku usaha dengan kewajiban administratif. Sebaliknya, undang-undang ini dapat dipahami sebagai fondasi inovasi berkelanjutan. Ketentuan yang ada mendorong transformasi model bisnis UMKM menuju praktik yang lebih efisien, bertanggung jawab, dan adaptif terhadap tuntutan pasar global. Melalui pengelolaan limbah yang sistematis, efisiensi sumber daya, inovasi desain produk, dan penguatan legitimasi hukum, UMKM tidak hanya memenuhi kewajiban regulatif, tetapi juga membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam kerangka *green economy*.

UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja

Undang-Undang Cipta Kerja membawa perubahan signifikan dalam sistem perizinan berusaha, termasuk izin lingkungan. Pendekatan berbasis risiko (*risk-based approach*) menggantikan sistem perizinan konvensional, sehingga usaha dengan risiko rendah memperoleh prosedur yang lebih sederhana.

Bagi UMKM, implikasi utama UU ini meliputi: penyederhanaan proses perizinan lingkungan, integrasi izin usaha dengan sistem OSS (*Online Single Submission*), dukungan investasi berbasis keberlanjutan

UU ini bertujuan mendorong pertumbuhan ekonomi tanpa mengabaikan perlindungan lingkungan. Dalam konteks *green marketing*, kemudahan administratif memungkinkan UMKM lebih fokus pada inovasi produk hijau dan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan.

C. Peraturan Presiden dan Kebijakan Strategis *Green Economy*

Perpres No. 98 Tahun 2021 tentang Nilai Ekonomi Karbon

Peraturan Presiden Nomor 98 Tahun 2021 tentang Nilai Ekonomi Karbon menandai tonggak penting dalam strategi pemerintah Indonesia untuk menginternalisasi biaya lingkungan ke dalam aktivitas ekonomi. Regulasi ini secara resmi memberikan harga ekonomi pada emisi gas rumah kaca (GRK), sehingga setiap pelaku usaha yang menghasilkan emisi diwajibkan mempertimbangkan dampak ekologis sebagai bagian dari perhitungan biaya operasional mereka.

Secara umum, Perpres ini mengatur beberapa aspek utama:

1. Perdagangan Karbon (*Carbon Trading*)

Mekanisme perdagangan karbon memungkinkan perusahaan untuk membeli dan menjual hak emisi sebagai instrumen ekonomi untuk menurunkan total emisi nasional. Skema ini mendorong efisiensi energi dan inovasi teknologi rendah karbon karena perusahaan yang mampu menurunkan emisi dapat memperoleh keuntungan ekonomi dari surplus hak emisinya.

2. Skema *Carbon Offset*

Carbon offset memberikan opsi bagi pelaku usaha untuk menyeimbangkan emisi yang tidak dapat dihindari melalui proyek pengurangan emisi di lokasi lain. Contohnya, investasi dalam reboisasi, energi terbarukan, atau proyek efisiensi energi yang diakui sebagai offset. Skema ini membuka peluang bagi UMKM untuk berpartisipasi dalam mitigasi iklim dengan skala yang sesuai kemampuan finansialnya..

3. Pajak Karbon

Pengenaan pajak karbon menjadi instrumen fiskal untuk menstimulasi perusahaan mengurangi emisi. Dengan biaya tambahan bagi aktivitas yang menghasilkan emisi tinggi, regulasi

ini secara langsung mendorong transformasi operasional menuju praktik yang lebih ramah lingkungan. Bagi UMKM, pajak karbon menjadi insentif tidak langsung untuk menerapkan efisiensi energi dan teknologi bersih, sekaligus memperkuat strategi green marketing.

4. Registri Nasional Pengendalian Perubahan Iklim

Regulasi ini menetapkan sistem pencatatan dan pelaporan emisi yang transparan dan terstandarisasi. Registri nasional berfungsi sebagai basis data untuk evaluasi kinerja mitigasi iklim, memantau perdagangan karbon, dan memastikan akuntabilitas pelaku usaha. UMKM yang berpartisipasi dalam sistem ini dapat menegaskan komitmen lingkungan mereka kepada konsumen, mitra bisnis, dan lembaga keuangan.

Implementasi Perpres 98/2021 memberikan sinyal pasar yang jelas: emisi memiliki nilai ekonomi, dan pengelolaan lingkungan bukan sekadar tanggung jawab sosial, tetapi juga strategi bisnis yang menghasilkan nilai tambah. Bagi UMKM, regulasi ini membuka peluang strategis, antara lain:

1. Meningkatkan efisiensi energi dan proses produksi melalui pemantauan dan pengelolaan emisi.
2. Mengurangi jejak karbon operasional, sehingga produk dan layanan lebih kompetitif di pasar domestik maupun internasional.
3. Berpartisipasi dalam Bursa Karbon Indonesia, memperoleh insentif finansial dari praktik mitigasi emisi.
4. Membangun reputasi dan kredibilitas sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab secara lingkungan, mendukung strategi green marketing.

Dengan demikian, Perpres ini tidak hanya berfungsi sebagai regulasi fiskal dan lingkungan, tetapi juga sebagai fondasi ekonomi bagi pengembangan pasar karbon di Indonesia. Transformasi ini memberikan ruang bagi UMKM untuk berinovasi, memanfaatkan

insentif hijau, dan secara aktif berkontribusi pada pencapaian target nasional pengurangan emisi gas rumah kaca.

Perpres No. 22 Tahun 2017 tentang Rencana Umum Energi Nasional (RUEN)

Peraturan Presiden Nomor 22 Tahun 2017 tentang Rencana Umum Energi Nasional (RUEN) merupakan dokumen strategis yang menetapkan arah pembangunan energi nasional jangka panjang. RUEN dirancang untuk menjamin ketersediaan energi yang cukup, terjangkau, dan berkelanjutan, serta mendukung upaya transisi menuju energi rendah karbon. Regulasi ini menjadi kerangka acuan bagi seluruh pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, sektor industri, dan UMKM, dalam merencanakan dan mengelola penggunaan energi secara efektif.

Fokus dan Sasaran RUEN

RUEN memiliki beberapa fokus utama:

- 1. Diversifikasi Sumber Energi**

Diversifikasi energi bertujuan mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil yang terbatas dan berpolusi. Strategi ini mencakup pengembangan energi terbarukan seperti: Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS), Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA), Pembangkit Listrik Tenaga Bayu (PLTB), Pembangkit Listrik Panas Bumi (*Geothermal*).

- 2. Peningkatan Bauran Energi Terbarukan**

RUEN menetapkan target bauran energi terbarukan minimal 23% dari total konsumsi energi nasional pada tahun 2025. Target ini mengindikasikan komitmen Indonesia dalam memenuhi tujuan pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) dan menurunkan emisi karbon nasional.

- 3. Efisiensi dan Konservasi Energi**

RUEN mendorong penerapan prinsip efisiensi energi di seluruh sektor, termasuk industri, transportasi, dan rumah tangga.

Efisiensi ini tidak hanya mengurangi konsumsi energi, tetapi juga menurunkan biaya produksi dan emisi gas rumah kaca.

Implikasi bagi UMKM

Bagi UMKM, RUEN membuka peluang strategis dan operasional dalam beberapa aspek:

1. **Pemanfaatan Energi Terbarukan untuk Operasional**
UMKM dapat memanfaatkan teknologi PLTS atap, biomassa, atau mini-hidro untuk memenuhi kebutuhan energi harian. Hal ini tidak hanya mengurangi ketergantungan pada listrik PLN konvensional, tetapi juga menurunkan biaya energi dalam jangka panjang.
2. **Peluang Inovasi Produk dan Layanan Berbasis Energi Bersih**
Integrasi energi terbarukan ke dalam proses produksi mendorong UMKM untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan. Misalnya, produksi makanan, kerajinan, atau jasa digital yang memanfaatkan energi hijau dapat dipasarkan dengan klaim keberlanjutan yang valid, mendukung strategi green marketing.
3. **Akses ke Insentif Pemerintah dan Pembiayaan Hijau**
Pemerintah memberikan berbagai insentif untuk sektor energi terbarukan, termasuk kemudahan perizinan, subsidi investasi, dan akses pembiayaan melalui skema green financing atau green sukuk. UMKM yang menerapkan energi bersih dapat memanfaatkan insentif ini untuk memperkuat daya saing.
4. **Penguatan Reputasi dan Kepercayaan Konsumen**
Konsumen modern semakin memperhatikan jejak karbon dan keberlanjutan produk. UMKM yang menerapkan praktik hemat energi dan energi bersih dapat menonjolkan keunggulan ini dalam strategi pemasaran, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperluas pangsa pasar.

Peran RUEN dalam *Green Economy* dan Strategi *Green Marketing* UMKM

RUEN tidak hanya berfungsi sebagai dokumen perencanaan energi nasional, tetapi juga sebagai instrumen penggerak *green economy*. Dengan adanya arahan dan target nasional, UMKM memiliki pedoman yang jelas untuk mengintegrasikan praktik keberlanjutan dalam model bisnis mereka. Misalnya:

1. Penggunaan energi terbarukan sebagai bagian dari proses produksi dapat dijadikan *value proposition* dalam pemasaran produk hijau.
2. Efisiensi energi dan pemantauan konsumsi dapat menjadi indikator kinerja lingkungan yang transparan bagi pelanggan dan investor.
3. Integrasi energi bersih dalam rantai pasok UMKM menegaskan komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan, sekaligus membuka peluang sertifikasi lingkungan dan label hijau.

Secara keseluruhan, RUEN memberikan arah strategis bagi UMKM untuk bertransformasi menjadi pelaku ekonomi yang rendah karbon. Implementasi regulasi ini memungkinkan UMKM tidak hanya mematuhi ketentuan hukum, tetapi juga meraih keuntungan ekonomi dan reputasi melalui inovasi produk, efisiensi operasional, dan praktik pemasaran yang berkelanjutan.

Perpres No. 22 Tahun 2017 tentang RUEN menjadi landasan hukum dan strategis bagi transisi energi di Indonesia. Regulasi ini menetapkan target bauran energi terbarukan, efisiensi energi, dan diversifikasi sumber energi yang mendukung pembangunan rendah karbon. Bagi UMKM, RUEN menawarkan panduan praktis dan peluang strategis untuk menerapkan energi bersih, meningkatkan efisiensi, memperkuat *green marketing*, dan membangun daya saing berkelanjutan. Dengan kata lain, RUEN menghubungkan kebijakan makro energi nasional dengan transformasi operasional dan strategi pemasaran hijau UMKM secara langsung.

Perpres No. 61 Tahun 2011 tentang Rencana Aksi Nasional Penurunan Emisi Gas Rumah Kaca (RAN-GRK)

Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2011 tentang Rencana Aksi Nasional Penurunan Emisi Gas Rumah Kaca (RAN-GRK) merupakan instrumen strategis Indonesia dalam menanggulangi perubahan iklim. RAN-GRK menetapkan target penurunan emisi nasional melalui strategi sektoral, integrasi kebijakan, dan mekanisme pengawasan yang jelas. Perpres ini menjadi acuan bagi seluruh sektor ekonomi, termasuk UMKM, untuk menyesuaikan operasional dan strategi bisnis dengan komitmen pengurangan emisi nasional.

Fokus dan Strategi RAN-GRK

RAN-GRK menitikberatkan strategi pengurangan emisi pada sektor-sektor prioritas, yaitu:

1. Energi Fokus pada pengembangan energi terbarukan, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan penggunaan bahan bakar fosil. Termasuk di dalamnya penerapan teknologi rendah karbon dalam pembangkit listrik, transportasi, dan industri.
2. Kehutanan dan Lahan Strategi meliputi konservasi hutan, reboisasi, rehabilitasi lahan kritis, dan pengelolaan karbon di sektor kehutanan.
3. Industri dan Sektor Non-Energi Penekanan pada pengurangan emisi dari proses industri, penggunaan bahan baku ramah lingkungan, serta peningkatan efisiensi operasional.
4. Pertanian dan Limbah Pengelolaan praktik pertanian berkelanjutan, pengurangan emisi metana dan nitrous oxide, serta pengolahan limbah yang meminimalkan dampak lingkungan.

Selain itu, RAN-GRK menekankan prinsip integrasi lintas sektor dan koordinasi antara pemerintah pusat, daerah, dan pemangku

kepentingan swasta, sehingga setiap langkah pengurangan emisi menjadi terukur dan terpantau.

Implikasi bagi UMKM

Bagi UMKM, RAN-GRK menyediakan kerangka kerja praktis untuk mengurangi jejak karbon operasional, sekaligus meningkatkan daya saing melalui strategi green marketing:

1. **Pengurangan Emisi Energi dan Efisiensi Operasional**
UMKM dapat meninjau seluruh proses produksi untuk mengidentifikasi sumber emisi dan menerapkan efisiensi energi. Misalnya, penggunaan lampu LED, mesin hemat energi, atau pemanfaatan energi terbarukan skala kecil. Efisiensi ini tidak hanya menurunkan biaya produksi, tetapi juga mengurangi kontribusi emisi sektor industri.
2. **Pemanfaatan Teknologi Ramah Lingkungan**
Teknologi produksi yang minim emisi dan limbah dapat diadopsi oleh UMKM untuk mematuhi target pengurangan emisi. Contohnya, penggunaan boiler hemat energi, kompor biomassa, atau sistem pengolahan limbah modular. Adopsi teknologi ini mendukung inovasi produk hijau dan memberikan bukti konkret praktik berkelanjutan.
3. **Integrasi *Green Marketing***
Produk dan layanan UMKM yang memenuhi standar pengurangan emisi dapat dipasarkan dengan klaim keberlanjutan yang sah. Konsumen modern cenderung lebih memilih produk yang mendukung mitigasi perubahan iklim, sehingga kepatuhan terhadap RAN-GRK menjadi alat diferensiasi pasar.
4. **Partisipasi dalam Program Insentif**
Pemerintah menyediakan berbagai insentif bagi sektor usaha yang berkontribusi pada pengurangan emisi, termasuk dukungan pembiayaan, pelatihan teknis, dan akses pasar hijau. UMKM dapat memanfaatkan skema ini untuk meningkatkan kapasitas

produksi, memperluas jaringan distribusi, dan mengembangkan inovasi produk berkelanjutan.

Peran RAN-GRK dalam Green Economy Nasional

RAN-GRK berfungsi sebagai penghubung antara kebijakan makro mitigasi perubahan iklim dan praktik usaha sehari-hari. Dengan target penurunan emisi yang jelas, regulasi ini mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk:

1. Menyusun strategi operasional yang rendah karbon
2. Menetapkan indikator kinerja lingkungan
3. Melaporkan dan memantau jejak karbon secara sistematis

Regulasi ini juga menciptakan peluang kolaborasi antara UMKM, pemerintah, dan sektor industri besar dalam rangka program *green supply chain*. Dengan demikian, RAN-GRK tidak hanya bersifat regulatif, tetapi juga transformatif, mendorong UMKM untuk menjadi agen perubahan dalam transisi ekonomi hijau.

Perpres No. 61 Tahun 2011 memberikan panduan praktis bagi pengurangan emisi gas rumah kaca di Indonesia. Bagi UMKM, RAN-GRK adalah kerangka kerja strategis untuk: mengurangi jejak karbon operasional, mengadopsi teknologi dan praktik produksi ramah lingkungan, memperkuat klaim green marketing dan reputasi usaha, memanfaatkan insentif pemerintah untuk inovasi dan efisiensi

Dengan demikian, implementasi RAN-GRK menjadikan UMKM bukan hanya sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai kontributor aktif dalam pencapaian target pembangunan rendah karbon nasional.

Perpres No. 55 Tahun 2019 tentang Strategi Jangka Panjang Rendah Karbon dan Ketahanan Iklim (LTS-LCCR) 2050

Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Strategi Jangka Panjang Rendah Karbon dan Ketahanan Iklim (LTS-LCCR) 2050 merupakan dokumen kebijakan nasional yang menetapkan arah pembangunan Indonesia dalam perspektif jangka panjang dengan fokus pada mitigasi perubahan iklim dan adaptasi terhadap

dampaknya. Regulasi ini berfungsi sebagai kerangka strategis bagi seluruh sektor, termasuk UMKM, dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan memantau praktik usaha yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Fokus dan Tujuan LTS-LCCR 2050

LTS-LCCR menekankan dua pilar utama dalam strategi nasional:

1. Mitigasi Perubahan Iklim

Strategi mitigasi bertujuan menurunkan emisi gas rumah kaca secara signifikan di seluruh sektor ekonomi, termasuk energi, industri, transportasi, pertanian, dan kehutanan. Target jangka panjang adalah mencapai net zero emission pada pertengahan abad (2050), sejalan dengan komitmen internasional Indonesia dalam Paris Agreement.

2. Adaptasi dan Ketahanan Iklim

Pilar adaptasi menekankan kesiapsiagaan terhadap dampak perubahan iklim, seperti banjir, kekeringan, dan naiknya permukaan laut. Strategi ini mencakup perencanaan infrastruktur yang tahan iklim, konservasi ekosistem kritis, dan pengembangan kapasitas masyarakat dan pelaku usaha untuk menghadapi risiko iklim.

Strategi ini dirancang agar mitigasi dan adaptasi berjalan secara terintegrasi, sehingga pembangunan ekonomi tetap berkelanjutan tanpa mengorbankan kualitas lingkungan atau kesejahteraan sosial.

Implikasi bagi UMKM

Bagi UMKM, LTS-LCCR menyediakan kerangka kerja strategis yang jelas untuk menyelaraskan kegiatan bisnis dengan target nasional rendah karbon:

1. Perencanaan Investasi dan Operasional Jangka Panjang

UMKM dapat merancang strategi investasi dan operasional dengan memperhitungkan risiko iklim jangka panjang dan peluang mitigasi emisi. Misalnya, penggantian peralatan produksi

dengan teknologi hemat energi, penggunaan energi terbarukan, atau optimasi rantai pasok untuk menurunkan jejak karbon.

2. Adopsi Praktik Produksi Berkelanjutan

LTS-LCCR mendorong UMKM untuk mengimplementasikan praktik produksi rendah karbon, seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan, pengurangan limbah, dan efisiensi energi. Praktik ini tidak hanya mendukung tujuan mitigasi nasional, tetapi juga mengurangi biaya operasional dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang.

3. Integrasi Adaptasi terhadap Risiko Iklim

Regulasi ini mengingatkan UMKM untuk mempertimbangkan risiko iklim dalam perencanaan bisnis, misalnya dengan pengelolaan air, penyimpanan bahan baku tahan iklim, atau diversifikasi produk agar lebih resilien terhadap perubahan cuaca ekstrem.

4. Strategi Green Marketing dan Reputasi

Dengan menerapkan praktik rendah karbon, UMKM dapat membangun narasi keberlanjutan yang kuat dalam pemasaran produk. Konsumen, investor, dan mitra bisnis cenderung memberikan preferensi pada usaha yang secara nyata mendukung mitigasi dan adaptasi iklim.

5. Akses terhadap Insentif dan Dukungan Pemerintah

Pemerintah menyediakan skema insentif fiskal dan pembiayaan hijau untuk mendorong penerapan teknologi bersih dan adaptasi iklim. UMKM yang mengikuti LTS-LCCR dapat memperoleh dukungan melalui program green financing, green sukuk, atau hibah untuk inovasi hijau.

Peran LTS-LCCR dalam Green Economy Nasional

LTS-LCCR 2050 merupakan instrumen perencanaan yang menghubungkan kebijakan nasional dengan praktik usaha konkret. Strategi ini menyediakan pedoman bagi semua pelaku ekonomi untuk:

1. Menetapkan target pengurangan emisi yang terukur
2. Mengintegrasikan mitigasi dan adaptasi ke dalam model bisnis
3. Mengembangkan inovasi produk dan layanan ramah lingkungan
4. Mengakses peluang pembiayaan dan insentif hijau

Bagi UMKM, LTS-LCCR bukan sekadar regulasi abstrak, melainkan panduan strategis untuk mengoptimalkan keberlanjutan operasional dan meningkatkan daya saing. Implementasi prinsip-prinsip rendah karbon pada skala usaha kecil hingga menengah membantu UMKM berkontribusi pada pencapaian target nasional pengurangan emisi, sambil memperkuat posisi mereka di pasar domestik maupun global yang semakin menuntut praktik hijau.

Kesimpulan

Perpres No. 55 Tahun 2019 memberikan kerangka jangka panjang bagi pembangunan rendah karbon dan ketahanan iklim di Indonesia. Bagi UMKM, regulasi ini membuka peluang strategis untuk: mengadopsi praktik operasional rendah karbon, meningkatkan efisiensi dan inovasi produk hijau, mengelola risiko iklim dalam perencanaan bisnis, memanfaatkan insentif hijau dan membangun reputasi keberlanjutan.

Dengan implementasi LTS-LCCR, UMKM tidak hanya memenuhi kewajiban regulatif, tetapi juga menjadi pelaku ekonomi yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi dalam transisi menuju green economy nasional.

Peraturan Menteri Keuangan No. 92/PMK.08/2018 tentang Green Sukuk dan Instrumen Pendanaan Hijau

Peraturan Menteri Keuangan Nomor 92/PMK.08/2018 menjadi tonggak penting dalam pengembangan mekanisme pembiayaan proyek ramah lingkungan di Indonesia. Regulasi ini mengatur penerbitan dan penggunaan dana *Green Sukuk*, yaitu instrumen keuangan syariah yang ditujukan untuk mendanai proyek berkelanjutan, termasuk

energi bersih, pengelolaan air, efisiensi energi, transportasi ramah lingkungan, dan proyek mitigasi perubahan iklim lainnya.

Dengan adanya PMK ini, pemerintah membuka akses pendanaan yang terstandarisasi bagi sektor publik maupun swasta, termasuk UMKM, untuk mengimplementasikan proyek ramah lingkungan tanpa harus sepenuhnya mengandalkan sumber dana internal.

Fokus dan Prinsip Green Sukuk

1. **Penerbitan Dana Hijau Green Sukuk** diterbitkan oleh pemerintah dan lembaga publik sebagai instrumen investasi yang mematuhi prinsip syariah, dengan tujuan mendanai proyek-proyek lingkungan yang memenuhi kriteria keberlanjutan.
2. **Penggunaan Dana untuk Proyek Ramah Lingkungan**
Dana yang diperoleh harus dialokasikan secara khusus untuk proyek hijau, termasuk: pembangkit energi terbarukan (PLTS, PLTB, PLTA, geothermal), Infrastruktur transportasi rendah karbon, Pengelolaan limbah dan air bersih, Proyek konservasi dan mitigasi perubahan iklim
3. **Transparansi dan Akuntabilitas**
PMK mewajibkan pelaporan yang transparan terkait penggunaan dana, dampak lingkungan, dan capaian proyek. Hal ini memastikan investor mengetahui efektivitas investasi hijau dan memberikan kepercayaan terhadap integritas Green Sukuk.
4. **Prinsip Syariah dan Investasi Berkelanjutan**
Instrumen ini menggabungkan prinsip keuangan syariah, seperti larangan riba dan spekulasi, dengan prinsip keberlanjutan (*sustainability principle*). Pendekatan ini menarik investor domestik maupun internasional yang tertarik pada portofolio etis dan berwawasan lingkungan.

Implikasi bagi UMKM

Bagi UMKM, Green Sukuk dan instrumen pendanaan hijau ini menawarkan peluang strategis yang signifikan:

1. Akses Pembiayaan untuk Proyek Berkelanjutan
UMKM yang ingin mengembangkan fasilitas produksi ramah lingkungan, seperti penggunaan energi bersih atau pengolahan limbah inovatif, dapat mengakses dana hijau melalui skema kemitraan dengan pemerintah atau lembaga keuangan.
2. Pengembangan Infrastruktur dan Teknologi Hijau
Dengan pendanaan yang memadai, UMKM dapat mengadopsi teknologi ramah lingkungan, misalnya instalasi panel surya, mesin hemat energi, atau sistem daur ulang limbah, yang sebelumnya mungkin sulit dijangkau karena keterbatasan modal.
3. Peningkatan Daya Saing dan Green Marketing
Produk atau layanan yang didukung oleh pendanaan hijau dapat dipasarkan dengan klaim keberlanjutan yang kredibel. Hal ini meningkatkan reputasi usaha dan memperkuat posisi UMKM dalam pasar domestik maupun global yang semakin peduli pada isu lingkungan.
4. Pelaporan dan Akuntabilitas Operasional
PMK menekankan pentingnya pelaporan transparan atas penggunaan dana dan pencapaian dampak lingkungan. Bagi UMKM, hal ini mendorong pengelolaan internal yang lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan investor serta konsumen terhadap praktik keberlanjutan.

Peran Green Sukuk dalam Green Economy

Green Sukuk sebagai instrumen pembiayaan hijau memiliki peran strategis dalam mendorong green economy di Indonesia:

1. Membuka akses modal untuk proyek rendah karbon dan ramah lingkungan
2. Memfasilitasi transisi UMKM menuju praktik operasional berkelanjutan
3. Menjadi mekanisme penghubung antara kebijakan pemerintah, investor, dan sektor usaha

4. Memperkuat ekosistem green economy dengan menciptakan standar finansial dan pelaporan yang transparan

Dengan dukungan instrumen ini, UMKM dapat mengimplementasikan inovasi hijau tanpa membebani modal internal, sekaligus meningkatkan kredibilitas dan daya saing usaha melalui praktik keberlanjutan yang terukur.

Kesimpulan

Peraturan Menteri Keuangan No. 92/PMK.08/2018 memberikan landasan finansial yang kuat bagi transformasi ekonomi hijau di Indonesia. Instrumen *Green Sukuk* tidak hanya menyediakan pendanaan untuk proyek ramah lingkungan, tetapi juga menjadi katalisator bagi UMKM untuk:

1. Mengadopsi teknologi bersih dan efisiensi energi
2. Memperluas inovasi produk hijau dan layanan berkelanjutan
3. Memperkuat strategi green marketing dan reputasi usaha
4. Memastikan akuntabilitas dan transparansi operasional

Secara keseluruhan, PMK ini menegaskan bahwa pembangunan rendah karbon bukan hanya tanggung jawab pemerintah atau korporasi besar, tetapi juga peluang strategis bagi UMKM untuk tumbuh secara berkelanjutan dan kompetitif di era green economy.

D. Regulasi Energi

Rencana Usaha Penyediaan Tenaga Listrik (RUPTL) PLN

Rencana Usaha Penyediaan Tenaga Listrik (RUPTL) adalah dokumen strategis tahunan yang diterbitkan oleh PT PLN (Persero) sebagai pedoman perencanaan penyediaan energi listrik nasional. Dokumen ini mencakup proyeksi kebutuhan listrik, rencana pembangunan pembangkit baru, transmisi, distribusi, serta integrasi sumber energi konvensional dan terbarukan. Dalam beberapa tahun terakhir, RUPTL telah mengadopsi pendekatan “green RUPTL”, yang

menekankan peningkatan porsi energi terbarukan, efisiensi jaringan, dan pengurangan emisi karbon sektor listrik.

Fokus dan Strategi Green RUPTL

Pendekatan green RUPTL menitikberatkan pada beberapa aspek strategis:

1. **Peningkatan Porsi Energi Terbarukan**
Green RUPTL menargetkan peningkatan kontribusi energi terbarukan, termasuk tenaga surya (PLTS), tenaga air (PLTA), tenaga bayu (PLTB), dan geothermal. Strategi ini sejalan dengan target bauran energi nasional minimal 23% pada 2025, yang telah ditetapkan dalam RUEN.
2. **Integrasi Smart Grid dan Teknologi Efisiensi Energi**
RUPTL mendorong penggunaan jaringan listrik pintar (*smart grid*) dan sistem manajemen energi untuk meminimalkan kehilangan energi dan meningkatkan kestabilan pasokan. Teknologi ini memungkinkan penyesuaian konsumsi energi secara real-time, sehingga konsumsi listrik lebih efisien dan berkelanjutan.
3. **Transisi Menuju *Net Zero Emission***
Green RUPTL menjadi instrumen operasional bagi Indonesia dalam mencapai target net zero emission di sektor kelistrikan. Pembangunan pembangkit listrik rendah karbon, pengurangan ketergantungan pada batu bara, dan penggunaan energi terbarukan menjadi bagian integral dari strategi ini.

Implikasi bagi UMKM

Implementasi RUPTL dengan fokus hijau memberikan dampak langsung dan strategis bagi UMKM:

1. **Kepastian Pasokan Energi Bersih**
Dengan rencana peningkatan kapasitas energi terbarukan dan stabilisasi jaringan listrik, UMKM memperoleh kepastian pasokan energi bersih yang andal. Hal ini menjadi faktor penting

dalam perencanaan operasional, pengendalian biaya energi, dan kontinuitas produksi.

2. Peluang Kemitraan dengan Sektor Energi

Green RUPTL membuka peluang bagi UMKM untuk menjalin kemitraan dengan penyedia energi terbarukan, termasuk proyek PLTS skala kecil, biomassa, atau mikrohidro. Kemitraan ini tidak hanya memberikan akses energi bersih, tetapi juga memungkinkan UMKM berpartisipasi dalam ekosistem energi hijau.

3. Dukungan Transisi Operasional Rendah Karbon

Ketersediaan energi hijau memungkinkan UMKM menurunkan jejak karbon operasional secara signifikan. Penggunaan energi bersih dapat digabungkan dengan praktik efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan inovasi produk ramah lingkungan, mendukung strategi green marketing yang semakin diminati konsumen.

4. Kesyntambungan dan Ketahanan Usaha

Pasokan listrik yang stabil dari energi terbarukan membantu UMKM menghadapi risiko pemadaman atau fluktuasi harga energi. Hal ini penting untuk menjaga kontinuitas produksi, mengurangi biaya operasional tak terduga, dan memperkuat daya saing usaha dalam jangka panjang.

Peran RUPTL dalam Green Economy dan Strategi UMKM

Green RUPTL menjadi jembatan antara kebijakan energi nasional dan transformasi operasional UMKM menuju green economy. Beberapa peran strategisnya meliputi:

1. Memberikan panduan untuk mengintegrasikan energi bersih dalam model bisnis UMKM
2. Mendorong adopsi inovasi teknologi hemat energi dan rendah karbon

3. Memfasilitasi integrasi praktik green marketing melalui jejak karbon yang terukur
4. Menjadi dasar kolaborasi antara UMKM, PLN, dan sektor energi swasta dalam proyek berkelanjutan

Dengan demikian, RUPTL tidak hanya berfungsi sebagai dokumen perencanaan kelistrikan, tetapi juga sebagai instrumen operasional dan strategis yang memungkinkan UMKM untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi rendah karbon nasional.

Kesimpulan

RUPTL PLN memberikan kepastian dan panduan strategis bagi UMKM dalam mengelola energi operasional mereka. Dengan adopsi green RUPTL, UMKM memperoleh akses ke energi bersih, peluang kemitraan dalam proyek energi hijau, serta dukungan untuk transisi menuju operasional rendah karbon. Integrasi strategi ini membantu UMKM meningkatkan efisiensi, inovasi produk ramah lingkungan, dan daya saing berkelanjutan di era green economy.

Peraturan Menteri ESDM No. 50 Tahun 2017 tentang Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) dan Implementasi Energi Terbarukan untuk UMKM

Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) Nomor 50 Tahun 2017 mengatur tentang pengembangan Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) di Indonesia. Regulasi ini menetapkan mekanisme teknis, skema tarif, dan insentif untuk proyek PLTS, baik pada skala besar maupun skala kecil (residential/komersial), termasuk penerapan bagi UMKM.

Tujuan utama regulasi ini adalah mendorong transisi menuju energi terbarukan, menurunkan ketergantungan pada bahan bakar fosil, serta mendukung target bauran energi nasional minimal 23% energi terbarukan pada 2025 sebagaimana ditetapkan dalam RUEN.

Fokus dan Mekanisme Regulasi PLTS

1. *Skema Feed-in Tariff (FiT) dan Net Metering*

PM ESDM No. 50/2017 menetapkan mekanisme pembayaran bagi produsen listrik yang memanfaatkan PLTS. Skema feed-in tariff menjamin tarif tetap untuk listrik yang disalurkan ke jaringan, sedangkan net metering memungkinkan UMKM memanfaatkan listrik PLTS untuk konsumsi sendiri dan menjual surplus ke jaringan PLN.

2. Standar Teknis Pembangkit dan Instalasi

Regulasi ini mengatur standar teknis untuk instalasi PLTS, termasuk kapasitas, kualitas komponen, sistem penyimpanan energi, serta integrasi dengan jaringan listrik PLN. Standar ini menjamin keamanan, efisiensi, dan kontinuitas pasokan energi terbarukan bagi konsumen.

3. Insentif dan Kemudahan Perizinan

Peraturan ini memberikan kemudahan perizinan dan insentif fiskal, termasuk keringanan pajak dan subsidi modal awal untuk pemasangan PLTS. Hal ini membuat investasi energi terbarukan menjadi lebih terjangkau bagi UMKM, sehingga mendorong partisipasi mereka dalam transisi energi hijau.

Implikasi bagi UMKM

Bagi UMKM, penerapan regulasi ini membuka peluang strategis untuk meningkatkan efisiensi energi, mengurangi biaya operasional, dan mendukung praktik bisnis berkelanjutan:

1. Akses Energi Bersih dan Terjangkau

Dengan PLTS, UMKM dapat memperoleh pasokan listrik yang bersih dan relatif stabil, terutama di wilayah yang pasokan listriknya masih terbatas. Hal ini penting untuk menjaga kontinuitas operasional, mengurangi risiko pemadaman, dan menurunkan biaya energi jangka panjang.

2. Penerapan Operasional Rendah Karbon

Penggunaan PLTS memungkinkan UMKM mengurangi jejak karbon operasional secara signifikan. Hal ini sejalan dengan prinsip green economy, mitigasi emisi, dan strategi keberlanjutan yang semakin dihargai oleh konsumen dan investor.

3. Penguatan Green Marketing

Produk atau layanan yang dihasilkan menggunakan energi terbarukan dapat dipasarkan dengan klaim ramah lingkungan yang kredibel. Hal ini memperkuat posisi UMKM dalam pasar yang semakin sadar lingkungan, sekaligus meningkatkan nilai brand dan loyalitas konsumen.

4. Kemandirian Energi dan Inovasi Produk

Dengan akses energi terbarukan, UMKM dapat bereksperimen dengan inovasi produk baru atau layanan berbasis energi bersih, misalnya produksi makanan atau kerajinan dengan jejak karbon rendah, atau integrasi PLTS dalam model bisnis yang mendukung efisiensi dan keberlanjutan.

Peran PM ESDM No. 50/2017 dalam *Green Economy*.

Regulasi ini menjadi instrumen kebijakan yang memfasilitasi transisi sektor usaha kecil dan menengah ke ekonomi rendah karbon. Peran strategisnya meliputi: menjadi panduan teknis dan regulatif bagi UMKM untuk mengadopsi energi terbarukan; memberikan akses pembiayaan, insentif, dan dukungan teknis bagi implementasi PLTS; mendorong efisiensi energi dan pengurangan emisi di tingkat operasional UMKM; mendukung integrasi green marketing dan inovasi produk ramah lingkungan

Dengan demikian, regulasi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam memperkuat kontribusi UMKM terhadap target nasional energi terbarukan dan pembangunan rendah karbon.

Kesimpulan

Peraturan Menteri ESDM No. 50 Tahun 2017 memberikan landasan bagi UMKM untuk memanfaatkan energi terbarukan secara efektif dan berkelanjutan. Dengan penerapan PLTS:

1. UMKM memperoleh akses energi bersih yang andal dan terjangkau
2. Jejak karbon operasional dapat ditekan, mendukung transisi ke ekonomi hijau
3. Produk dan layanan dapat dipasarkan dengan narasi keberlanjutan yang kredibel
4. Peluang inovasi produk dan efisiensi operasional semakin terbuka

Secara keseluruhan, regulasi ini menjadi katalisator bagi UMKM untuk beradaptasi dengan strategi green economy, meningkatkan daya saing, dan berperan aktif dalam transisi energi rendah karbon nasional.

Peraturan OJK No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan untuk UMKM

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 51/POJK.03/2017 merupakan instrumen regulatif yang mengatur penerapan prinsip keuangan berkelanjutan (*sustainable finance*) oleh lembaga jasa keuangan di Indonesia. Regulasi ini menekankan bahwa bank, perusahaan pembiayaan, dan lembaga keuangan lainnya wajib mengintegrasikan pertimbangan lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG – *Environmental, Social, Governance*) dalam setiap kegiatan pembiayaan dan investasi.

Dengan adanya regulasi ini, UMKM sebagai penerima pembiayaan berpotensi memanfaatkan instrumen keuangan berkelanjutan untuk mendukung praktik usaha ramah lingkungan, meningkatkan inovasi produk hijau, dan memperkuat strategi green marketing.

Fokus dan Prinsip Keuangan Berkelanjutan

1. Integrasi ESG dalam Pembiayaan

Peraturan OJK No. 51/POJK.03/2017 mewajibkan lembaga keuangan menilai risiko dan peluang yang terkait dengan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola sebelum memberikan pembiayaan. Hal ini mencakup pengelolaan limbah, efisiensi energi, dampak sosial, dan kepatuhan terhadap regulasi lingkungan.

2. Klasifikasi dan Pelaporan Produk Hijau

Lembaga keuangan diharuskan mengklasifikasikan produk pembiayaan yang mendukung kegiatan berkelanjutan, seperti kredit untuk UMKM yang mengadopsi teknologi bersih, instalasi energi terbarukan, atau proses produksi ramah lingkungan. Selain itu, pelaporan transparan mengenai dampak lingkungan dan sosial menjadi syarat wajib bagi akuntabilitas dan pengawasan.

3. Pemberian Insentif dan Dukungan Finansial

Regulasi ini membuka peluang bagi UMKM untuk mengakses pembiayaan hijau dengan suku bunga lebih kompetitif, tenor lebih panjang, dan kemudahan persyaratan administrasi. Skema ini mendorong UMKM mengadopsi praktik keberlanjutan sekaligus meningkatkan kapasitas finansial mereka untuk berinovasi.

Implikasi bagi UMKM

Penerapan prinsip keuangan berkelanjutan memiliki berbagai implikasi strategis bagi UMKM:

1. Akses Pendanaan untuk Proyek Ramah Lingkungan

UMKM yang mengimplementasikan praktik hijau seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah, dan efisiensi proses produksi dapat memperoleh akses pembiayaan dari bank atau lembaga keuangan yang menerapkan POJK ini. Hal ini membuka jalan bagi ekspansi bisnis yang berkelanjutan tanpa membebani modal internal.

2. Mendorong Inovasi dan Transformasi Operasional
Pembiayaan berkelanjutan memungkinkan UMKM untuk berinvestasi dalam teknologi hijau, sistem produksi efisien energi, dan pengelolaan limbah inovatif. Inovasi ini tidak hanya mengurangi biaya jangka panjang, tetapi juga meningkatkan produktivitas dan daya saing di pasar domestik maupun global.
3. Penguatan Green Marketing dan Reputasi
Produk atau layanan yang didukung pembiayaan hijau dapat dipasarkan dengan klaim keberlanjutan yang sah dan dapat diverifikasi. Strategi ini meningkatkan citra UMKM sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, menarik konsumen yang sadar lingkungan, dan membuka peluang kolaborasi dengan perusahaan besar atau investor yang berorientasi ESG.
4. Peningkatan Kapasitas Manajemen dan Tata Kelola
Kepatuhan terhadap persyaratan ESG dan pelaporan dampak finansial dan lingkungan menuntut UMKM untuk memperkuat sistem manajemen internal, pengawasan, dan tata kelola. Hal ini sekaligus membangun budaya bisnis yang lebih profesional, transparan, dan bertanggung jawab.

Peran POJK No. 51/POJK.03/2017 dalam *Green Economy*

Regulasi ini memiliki peran strategis dalam mendorong transisi UMKM menuju *green economy*:

1. Menjadi instrumen finansial untuk mendukung proyek berkelanjutan di tingkat usaha mikro dan menengah
2. Memfasilitasi integrasi praktik ramah lingkungan dan efisiensi energi ke dalam operasional UMKM
3. Menyediakan standar akuntabilitas dan pelaporan yang mendorong transparansi dan kredibilitas bisnis
4. Menjadi katalis bagi investasi hijau dan kolaborasi dengan sektor swasta maupun lembaga internasional

Dengan penerapan POJK ini, UMKM dapat berperan aktif dalam transisi ekonomi rendah karbon, sekaligus memperkuat daya saing melalui inovasi produk hijau dan praktik operasional berkelanjutan.

Kesimpulan

Peraturan OJK No. 51/POJK.03/2017 menegaskan pentingnya pembiayaan berkelanjutan sebagai pendorong utama green economy di Indonesia. Bagi UMKM, regulasi ini:

1. Membuka akses pembiayaan untuk proyek ramah lingkungan
2. Mendorong inovasi teknologi hijau dan efisiensi operasional
3. Memperkuat strategi green marketing dan kredibilitas usaha
4. Menumbuhkan tata kelola bisnis yang transparan dan profesional

Dengan dukungan regulasi ini, UMKM tidak hanya dapat memenuhi kewajiban lingkungan, tetapi juga memanfaatkan peluang strategis untuk pertumbuhan berkelanjutan dan peningkatan daya saing di era ekonomi hijau.

Instruksi Presiden No. 3 Tahun 2021 tentang Percepatan Transisi Energi

Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 3 Tahun 2021 merupakan arahan strategis pemerintah Indonesia untuk mempercepat transisi energi nasional menuju sistem energi rendah karbon. Regulasi ini menegaskan komitmen Indonesia dalam mencapai target *Net Zero Emission* (NZE) pada sektor energi serta mendukung implementasi *Just Energy Transition Partnership* (JETP), kerja sama internasional untuk pendanaan, teknologi, dan transfer kapasitas energi bersih.

Inpres ini menekankan pentingnya kolaborasi lintas sektor antara lain: pemerintah pusat, daerah, BUMN, sektor swasta, dan UMKM dalam mempercepat adopsi energi terbarukan, efisiensi energi, dan mitigasi emisi gas rumah kaca.

Fokus Strategis Instruksi Presiden No. 3/2021

1. Transisi Energi Rendah Karbon

Inpres ini menekankan pergeseran dari energi fosil menuju energi bersih, termasuk PLTS, PLTB, PLTA, dan geothermal. Setiap pembangunan pembangkit baru maupun modernisasi infrastruktur energi harus mempertimbangkan emisi karbon dan efisiensi energi.

2. Kolaborasi Internasional melalui JETP

Indonesia bekerja sama dengan mitra internasional untuk mendukung pendanaan dan transfer teknologi energi bersih. Mekanisme ini memberikan dukungan teknis dan finansial bagi proyek-proyek energi terbarukan dan efisiensi energi, termasuk inisiatif UMKM yang berfokus pada energi bersih dan praktik berkelanjutan.

3. Penguatan Regulasi dan Insentif Nasional

Inpres ini menjadi landasan bagi harmonisasi regulasi energi, pajak karbon, Green Sukuk, dan skema insentif bagi pelaku usaha yang menerapkan praktik hijau. Hal ini mendorong integrasi kebijakan publik dengan praktik industri, termasuk UMKM, untuk percepatan transisi energi nasional.

4. Pemanfaatan Teknologi dan Inovasi Energi

Regulasi menekankan pentingnya inovasi teknologi, termasuk smart grid, penyimpanan energi (energy storage), dan digitalisasi sistem energi. Penerapan teknologi ini mendukung efisiensi operasional dan pengurangan emisi di seluruh rantai pasok energi.

Implikasi bagi UMKM

Instruksi Presiden No. 3/2021 membuka berbagai peluang strategis bagi UMKM untuk berkontribusi dalam transisi energi dan *green economy*:

1. Partisipasi dalam Proyek Energi Terbarukan
UMKM dapat berperan sebagai penyedia jasa, operator mini-grid, atau mitra dalam proyek PLTS skala kecil, biomassa, dan teknologi energi bersih lainnya.
2. Efisiensi Operasional dan Pengurangan Emisi
Dengan dukungan kebijakan, UMKM terdorong untuk mengadopsi energi rendah karbon, meningkatkan efisiensi energi, dan mengurangi biaya operasional. Hal ini sejalan dengan prinsip green economy dan target nasional *Net Zero Emission*.
3. Akses Pendanaan dan Insentif Hijau
Inpres ini memperkuat koordinasi dengan instrumen finansial lain, seperti Green Sukuk, pembiayaan hijau dari OJK, dan insentif pemerintah. UMKM berpeluang memperoleh pendanaan untuk modernisasi fasilitas, penggunaan energi bersih, dan inovasi produk hijau.
4. Penguatan *Green Marketing* dan Reputasi Bisnis
Implementasi energi bersih dan efisiensi operasional memberikan dasar bagi UMKM untuk membangun narasi green marketing yang kredibel. Hal ini dapat meningkatkan nilai brand, loyalitas konsumen, dan akses ke pasar yang semakin peduli pada keberlanjutan.

Peran Inpres No. 3/2021 dalam *Green Economy*

Inpres ini menjadi katalisator bagi transformasi ekonomi hijau di Indonesia dengan:

1. Menyediakan arah kebijakan transisi energi nasional yang jelas dan terintegrasi
2. Memfasilitasi kerja sama internasional dan transfer teknologi energi bersih
3. Mendorong adopsi praktik rendah karbon oleh sektor swasta dan UMKM

4. Memperkuat ekosistem pembiayaan hijau melalui sinergi dengan Green Sukuk, pembiayaan berkelanjutan OJK, dan insentif pemerintah

Dengan instruksi ini, UMKM tidak hanya berpartisipasi sebagai konsumen energi bersih, tetapi juga sebagai agen inovasi dan penggerak transisi energi rendah karbon di tingkat lokal.

Kesimpulan

Instruksi Presiden No. 3 Tahun 2021 menegaskan komitmen Indonesia untuk percepatan transisi energi rendah karbon. Bagi UMKM, regulasi ini:

1. Membuka peluang partisipasi dalam proyek energi bersih dan mini-grid
2. Mendorong efisiensi energi dan pengurangan jejak karbon operasional
3. Memfasilitasi akses pendanaan hijau dan insentif pemerintah
4. Memperkuat strategi green marketing dan reputasi usaha

Dengan demikian, Inpres ini menjadi instrumen strategis yang memperkuat integrasi UMKM dalam green economy nasional, memungkinkan transformasi operasional dan model bisnis yang berkelanjutan sekaligus meningkatkan daya saing di era ekonomi rendah karbon.

E. Instrumen Perdagangan Karbon dan Keuangan Berkelanjutan

Dalam transisi menuju ekonomi hijau, instrumen perdagangan karbon dan keuangan berkelanjutan memainkan peran strategis sebagai penghubung antara kebijakan publik, sektor keuangan, dan sektor riil, termasuk UMKM. Instrumen-instrumen ini memberikan mekanisme ekonomi yang mendorong efisiensi energi, mitigasi emisi, serta inovasi produk dan proses ramah lingkungan.

Beberapa instrumen penting yang menjadi fondasi bagi UMKM untuk berpartisipasi dalam green economy antara lain:

Perpres No. 98 Tahun 2021 tentang Nilai Ekonomi Karbon

Peraturan Presiden ini menjadi dasar bagi pengembangan Bursa Karbon Indonesia, dengan fokus pada:

1. Perdagangan karbon (*carbon trading*): memberikan insentif ekonomi bagi pelaku usaha yang menurunkan emisi.
2. Skema carbon offset: memungkinkan perusahaan atau UMKM membeli kompensasi emisi dari proyek berkelanjutan.
3. Pajak karbon: memberikan sinyal harga untuk mendorong efisiensi energi dan penggunaan energi bersih.
4. Registri nasional pengendalian perubahan iklim: memastikan transparansi dan akuntabilitas pengurangan emisi.

Bagi UMKM, mekanisme ini membuka peluang untuk:

1. Memanfaatkan program carbon offset sebagai strategi diversifikasi usaha dan green marketing.
2. Meningkatkan efisiensi energi dan mengurangi jejak karbon operasional.
3. Berpartisipasi dalam pasar karbon, baik sebagai pembeli maupun penyedia kredit karbon skala kecil.

Perpres ini menjembatani regulasi lingkungan dan pasar ekonomi, sehingga UMKM dapat menyesuaikan model bisnis mereka dengan peluang ekonomi hijau yang konkret.

POJK No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan

Instrumen ini memperluas akses UMKM terhadap pembiayaan hijau dengan mengharuskan lembaga jasa keuangan mengintegrasikan prinsip ESG (*Environmental, Social, Governance*) dalam setiap produk pembiayaan.

Dampak langsung bagi UMKM:

1. Akses pembiayaan ramah lingkungan dengan suku bunga kompetitif dan tenor fleksibel.
2. Dukungan untuk investasi dalam energi terbarukan, efisiensi energi, dan teknologi ramah lingkungan.
3. Kesempatan membangun reputasi usaha yang kredibel melalui praktik bisnis berkelanjutan.

POJK ini juga menuntut transparansi pelaporan, yang mendorong UMKM memperkuat tata kelola, manajemen risiko, dan akuntabilitas sosial-lingkungan. Dengan demikian, instrumen ini menjadi jembatan antara sektor keuangan dan strategi keberlanjutan di sektor riil.

Instruksi Presiden No. 3 Tahun 2021 tentang Percepatan Transisi Energi

Inpres No. 3/2021 melengkapi instrumen perdagangan karbon dan keuangan berkelanjutan dengan mendorong:

1. Transisi energi rendah karbon melalui peningkatan energi terbarukan dan efisiensi energi.
2. Kerja sama internasional, termasuk *Just Energy Transition Partnership* (JETP), yang menyediakan pendanaan, transfer teknologi, dan kapasitas bagi proyek energi bersih.
3. Integrasi kebijakan energi dan finansial, agar sektor riil, termasuk UMKM, dapat mengakses teknologi dan insentif untuk operasi rendah karbon.

Bagi UMKM, Inpres ini memperkuat:

1. Kesempatan berpartisipasi dalam proyek energi bersih dan mitigasi emisi.
2. Kemampuan untuk mengadopsi praktik operasional rendah karbon.

3. Sinergi antara strategi green marketing, inovasi produk, dan efisiensi energi.

Sinergi Instrumen untuk UMKM

Ketiga instrument Perpres 98/2021, POJK 51/2017, dan Inpres 3/2021 bekerja secara sinergis untuk:

1. Mendorong integrasi sektor keuangan dan sektor riil dalam mendukung ekonomi hijau.
2. Memberikan insentif ekonomi bagi UMKM untuk mengurangi emisi, menggunakan energi bersih, dan mengimplementasikan praktik ramah lingkungan.
3. Menjadi landasan strategis bagi UMKM untuk inovasi produk, efisiensi proses, dan penguatan reputasi melalui green marketing.
4. Memfasilitasi akses modal dan teknologi yang diperlukan untuk transformasi usaha menjadi lebih berkelanjutan dan kompetitif.

Instrumen ini menegaskan bahwa transformasi UMKM menuju *green economy* bukan sekadar kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga peluang strategis untuk meningkatkan produktivitas, inovasi, dan nilai tambah bisnis.

Kesimpulan

Instrumen perdagangan karbon dan keuangan berkelanjutan memberikan kerangka ekonomi yang memungkinkan UMKM berperan aktif dalam pembangunan ekonomi rendah karbon. Dengan memanfaatkan pasar karbon, pembiayaan hijau, dan kerja sama transisi energi, UMKM dapat:

1. Meningkatkan efisiensi operasional dan inovasi produk hijau.
2. Memperkuat strategi green marketing dan daya saing di pasar nasional maupun global.
3. Mengakses pendanaan dan teknologi untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, integrasi ketiga instrumen ini menegaskan sinergi antara kebijakan publik, sektor keuangan, dan sektor riil, yang menjadi fondasi transformasi UMKM menuju green economy.

RPJMN 2020–2024: Integrasi *Low Carbon Development* dalam Perencanaan Pembangunan Nasional

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024 menegaskan strategi pembangunan nasional yang tidak hanya menekankan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga kualitas lingkungan dan keberlanjutan sumber daya. Integrasi *Low Carbon Development* (LCD) dalam RPJMN menjadi kerangka strategis untuk memastikan bahwa setiap program pembangunan nasional mempertimbangkan mitigasi emisi gas rumah kaca, efisiensi energi, dan perlindungan lingkungan.

Fokus Strategis RPJMN 2020–2024

1. Integrasi *Low Carbon Development* (LCD)
RPJMN menekankan bahwa pembangunan nasional harus menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan pengurangan emisi. Program-program pembangunan diarahkan untuk mendukung pengurangan intensitas karbon, termasuk melalui:
 - a. Energi terbarukan dan efisiensi energi di sektor industri dan UMKM
 - b. Pengelolaan limbah yang ramah lingkungan
 - c. Infrastruktur hijau dan transportasi berkelanjutan
2. Indikator Pembangunan Berbasis Kualitas Lingkungan
Selain indikator ekonomi seperti pertumbuhan PDB, RPJMN menambahkan indikator lingkungan, termasuk:
 - a. Penurunan emisi karbon per sektor
 - b. Rasio penggunaan energi terbarukan
 - c. Pengelolaan limbah dan kualitas air serta udara
 - d. Konservasi lahan dan keanekaragaman hayati

3. Sinergi Antar Lembaga

Implementasi RPJMN memerlukan koordinasi antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, BUMN, sektor swasta, dan UMKM. Sinergi ini memastikan bahwa kebijakan pembangunan rendah karbon diintegrasikan ke dalam program nasional dan lokal secara efektif.

Implikasi bagi UMKM

Bagi UMKM, integrasi LCD dalam RPJMN 2020–2024 memiliki sejumlah implikasi strategis:

1. Panduan Perencanaan Investasi Hijau

UMKM dapat menyesuaikan strategi usaha dengan prioritas nasional rendah karbon, seperti: mengadopsi teknologi energi bersih dan hemat energi, mengoptimalkan proses produksi dengan pengurangan limbah dan emisi, mengintegrasikan praktik keberlanjutan dalam pengembangan produk

2. Akses Insentif dan Dukungan Pemerintah

RPJMN memberikan landasan bagi pemberian insentif fiskal, pembiayaan hijau, dan dukungan teknis bagi UMKM yang menerapkan prinsip keberlanjutan, sehingga mempermudah transisi menuju operasional rendah karbon.

3. Penguatan Strategi *Green Marketing*

Produk dan layanan UMKM yang sesuai dengan prinsip LCD dapat dipasarkan sebagai ramah lingkungan, meningkatkan daya saing dan reputasi di pasar yang semakin peduli keberlanjutan.

4. Kontribusi terhadap Target Nasional

Partisipasi UMKM dalam program LCD membantu pencapaian target pengurangan emisi nasional, penggunaan energi terbarukan, dan pembangunan rendah karbon, sehingga UMKM tidak hanya sekadar mengikuti regulasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pembangunan nasional berkelanjutan.

Peran RPJMN dalam *Green Economy*

RPJMN 2020–2024 menyediakan kerangka perencanaan yang strategis bagi transisi UMKM ke ekonomi hijau:

1. Menjadi pedoman bagi integrasi keberlanjutan dalam setiap aspek operasi UMKM
2. Mengarahkan investasi, inovasi, dan pengembangan produk agar selaras dengan target rendah karbon nasional
3. Menyediakan instrumen koordinasi antar lembaga pemerintah, sektor swasta, dan UMKM untuk memastikan efektivitas implementasi LCD

Dengan panduan ini, UMKM dapat mengembangkan strategi bisnis yang selaras dengan agenda nasional pembangunan rendah karbon, meningkatkan efisiensi, inovasi, dan reputasi keberlanjutan mereka.

Kesimpulan

RPJMN 2020–2024 menegaskan bahwa pembangunan nasional harus mempertimbangkan pertumbuhan ekonomi sekaligus kualitas lingkungan. Integrasi Low Carbon Development menjadi landasan strategis bagi UMKM untuk:

1. Menyesuaikan model bisnis dengan target pembangunan rendah karbon
2. Mengakses insentif fiskal, pembiayaan hijau, dan dukungan teknis
3. Menerapkan praktik operasional efisien energi dan ramah lingkungan
4. Memperkuat green marketing dan daya saing di pasar nasional maupun internasional

Secara keseluruhan, RPJMN menyediakan arahan strategis bagi UMKM agar dapat berperan aktif dalam transformasi menuju green economy dan pembangunan berkelanjutan di Indonesia.

F. Kebijakan Perencanaan Pembangunan Rendah Karbon

RPJMN 2020–2024: Integrasi *Low Carbon Development* dalam Perencanaan Pembangunan Nasional

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024 merupakan dokumen perencanaan strategis yang menjadi landasan bagi pelaksanaan pembangunan nasional selama periode lima tahun. Dokumen ini menekankan bahwa pertumbuhan ekonomi tidak boleh semata-mata diukur melalui angka PDB, tetapi harus dikombinasikan dengan kualitas lingkungan dan pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan.

RPJMN 2020–2024 secara khusus mengintegrasikan *Low Carbon Development* (LCD) ke dalam seluruh aspek perencanaan pembangunan nasional. Strategi LCD menekankan pada pengurangan intensitas karbon, efisiensi energi, dan mitigasi emisi gas rumah kaca, sekaligus memastikan bahwa pembangunan ekonomi tetap inklusif dan berkeadilan sosial.

Fokus Strategis RPJMN 2020–2024

1. Integrasi Pembangunan Rendah Karbon

RPJMN menegaskan bahwa setiap proyek pembangunan harus mempertimbangkan pengurangan jejak karbon. Hal ini mencakup sektor energi, transportasi, industri, kehutanan, dan pertanian. Dengan integrasi ini, pemerintah dapat:

- a. Mendorong adopsi energi terbarukan dan teknologi bersih
- b. Mengoptimalkan efisiensi penggunaan energi dan sumber daya
- c. Mengurangi emisi gas rumah kaca melalui perencanaan dan regulasi lintas sektor

2. Indikator Kualitas Lingkungan

RPJMN menambahkan indikator lingkungan sebagai pelengkap indikator ekonomi tradisional. Indikator ini meliputi:

- a. Rasio penggunaan energi terbarukan
- b. Tingkat efisiensi energi di sektor industri dan transportasi
- c. Pengelolaan limbah dan konservasi sumber daya alam
- d. Penurunan emisi karbon di berbagai sektor

3. Sinergi Lintas Lembaga

Integrasi LCD dalam RPJMN menuntut koordinasi antar kementerian/lembaga, pemerintah daerah, sektor swasta, dan UMKM. Sinergi ini memastikan bahwa strategi pembangunan rendah karbon diimplementasikan secara konsisten, efektif, dan dapat dipantau melalui sistem monitoring dan evaluasi nasional.

Implikasi bagi UMKM

Bagi UMKM, RPJMN 2020–2024 memberikan panduan strategis untuk mengadaptasi praktik usaha agar selaras dengan pembangunan rendah karbon:

1. Perencanaan Investasi Hijau

UMKM dapat merancang strategi bisnis yang memanfaatkan energi bersih, teknologi hemat energi, dan proses produksi ramah lingkungan.

2. Akses Insentif dan Dukungan Pemerintah

RPJMN memberikan dasar bagi penyediaan insentif fiskal, pembiayaan hijau, dan bantuan teknis yang mendukung implementasi praktik berkelanjutan bagi UMKM.

3. Penguatan *Green Marketing* dan Reputasi

Produk dan layanan UMKM yang sesuai dengan prinsip pembangunan rendah karbon dapat dipasarkan sebagai ramah lingkungan, meningkatkan kredibilitas dan daya saing di pasar domestik maupun internasional.

4. Kontribusi terhadap Target Nasional

Dengan menyesuaikan strategi usaha dengan RPJMN, UMKM secara aktif berkontribusi pada pencapaian target pengurangan emisi nasional, efisiensi energi, dan pembangunan berkelanjutan.

Kesimpulan

Berikut narasi lengkap akademik untuk subbab 3.6.1 RPJMN 2020–2024 dengan kedalaman analisis agar Bab 3 semakin berkembang:

RPJMN 2020–2024: Integrasi *Low Carbon Development* dalam Perencanaan Pembangunan Nasional

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024 merupakan dokumen perencanaan strategis yang menjadi landasan bagi pelaksanaan pembangunan nasional selama periode lima tahun. Dokumen ini menekankan bahwa pertumbuhan ekonomi tidak boleh semata-mata diukur melalui angka PDB, tetapi harus dikombinasikan dengan kualitas lingkungan dan pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan.

RPJMN 2020–2024 secara khusus mengintegrasikan *Low Carbon Development* (LCD) ke dalam seluruh aspek perencanaan pembangunan nasional. Strategi LCD menekankan pada pengurangan intensitas karbon, efisiensi energi, dan mitigasi emisi gas rumah kaca, sekaligus memastikan bahwa pembangunan ekonomi tetap inklusif dan berkeadilan sosial.

***Low Carbon Development Indonesia* (LCDI) – Bappenas**

Low Carbon Development Indonesia (LCDI) merupakan strategi pembangunan nasional yang digagas oleh Bappenas untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang seimbang dengan pengurangan emisi gas rumah kaca. LCDI menekankan bahwa pembangunan tidak hanya diukur dari pertumbuhan ekonomi, tetapi juga dari kemampuan menjaga kualitas lingkungan, efisiensi energi, dan mitigasi perubahan iklim.

LCDI dirancang sebagai panduan lintas sektor pemerintah pusat, daerah, BUMN, sektor swasta, dan UMKM—untuk mengimplementasikan praktik pembangunan rendah karbon secara sistematis. Strategi ini sejalan dengan agenda nasional *Net Zero Emission 2060–2070*, serta mendukung pencapaian target kontribusi penurunan emisi Indonesia melalui *Nationally Determined Contribution* (NDC).

Fokus Strategis LCDI

1. Pengurangan Intensitas Karbon di Seluruh Sektor
LCDI menetapkan target pengurangan emisi di sektor energi, transportasi, industri, kehutanan, dan limbah. Strategi ini mendorong:
 - a. Penggunaan energi terbarukan dan efisiensi energi di sektor industri dan UMKM
 - b. Optimalisasi rantai pasok agar lebih ramah lingkungan
 - c. Penerapan praktik produksi dan distribusi rendah emisi
2. Integrasi Kebijakan dan Program Lintas Sektor
LCDI menyediakan kerangka koordinasi antar kementerian/ lembaga untuk menyelaraskan regulasi, insentif, dan program pembangunan rendah karbon. Hal ini memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan strategi bisnis dengan prioritas nasional tanpa harus menafsirkan regulasi secara terpisah.
3. Penguatan Tata Kelola dan Monitoring Emisi
Strategi ini menekankan pentingnya sistem pemantauan, pelaporan, dan verifikasi (MRV) emisi nasional, termasuk pada sektor UMKM. Dengan mekanisme MRV yang jelas, UMKM dapat mengukur kinerja keberlanjutan, memperoleh sertifikasi hijau, dan mengakses insentif atau pembiayaan ramah lingkungan.

Implikasi bagi UMKM

Implementasi LCDI memberikan peluang strategis bagi UMKM untuk:

1. Merancang Proses Produksi Rendah Karbon
 - a. Mengadopsi teknologi hemat energi dan energi terbarukan
 - b. Mengurangi limbah dan emisi operasional
 - c. Mengembangkan produk ramah lingkungan yang sesuai standar nasional
2. Akses Insentif dan Dukungan Teknis
 - a. Memanfaatkan pembiayaan hijau, kredit ramah lingkungan, dan Green Sukuk
 - b. Mendapatkan pendampingan teknis dari lembaga pemerintah atau mitra internasional
3. Penguatan Reputasi dan Green Marketing
 - a. Produk dan layanan yang mengikuti prinsip LCDI dapat dipasarkan sebagai ramah lingkungan
 - b. Meningkatkan daya saing di pasar domestik dan global yang menuntut keberlanjutan
4. Kontribusi terhadap Target Nasional
 - a. Partisipasi UMKM dalam LCDI mendukung pencapaian NDC Indonesia
 - b. Mengurangi jejak karbon nasional melalui inovasi, efisiensi, dan praktik produksi bersih

Peran Strategis LCDI dalam *Green Economy*

LCDI menjadi fondasi perencanaan pembangunan rendah karbon di Indonesia, dengan beberapa peran utama:

1. Menjadi panduan lintas sektor untuk mengintegrasikan keberlanjutan dalam kebijakan dan program pembangunan
2. Memberikan instrumen strategis bagi UMKM untuk menyesuaikan operasi dengan target pembangunan rendah karbon

3. Memfasilitasi akses pendanaan hijau dan kolaborasi internasional dalam proyek energi bersih atau mitigasi emisi
4. Mendukung transformasi UMKM menjadi pelaku usaha inovatif yang ramah lingkungan dan kompetitif

Dengan demikian, LCDI tidak hanya menjadi strategi perencanaan nasional, tetapi juga menjadi kerangka operasional yang mendorong UMKM untuk mengadopsi praktik green economy secara sistematis dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Low Carbon Development Indonesia (LCDI) memberikan arahan strategis bagi pembangunan yang seimbang antara pertumbuhan ekonomi dan pengurangan emisi. Bagi UMKM, LCDI:

1. Menjadi panduan untuk operasional rendah karbon dan inovasi produk hijau
2. Membuka akses terhadap insentif fiskal, pembiayaan hijau, dan pendampingan teknis
3. Memperkuat green marketing, reputasi, dan daya saing usaha
4. Menjadi kontribusi nyata UMKM terhadap pencapaian target nasional Net Zero Emission dan NDC

Secara keseluruhan, LCDI menegaskan bahwa transformasi UMKM menuju green economy dapat dicapai melalui integrasi strategi pembangunan rendah karbon ke dalam setiap aspek operasional dan bisnisnya.

G. Analisis Integratif: Regulasi sebagai Peluang Strategis UMKM

Regulasi green economy di Indonesia tidak semata-mata bersifat normatif atau sebagai pembatas kewenangan bisnis. Justru, regulasi memiliki peran transformatif yang mampu membuka peluang strategis bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk mengembangkan model

bisnis berkelanjutan yang kompetitif. Dengan pemahaman yang tepat dan penerapan regulasi secara proaktif, UMKM dapat memanfaatkan instrumen hukum dan kebijakan sebagai driver inovasi, efisiensi, dan reputasi.

Regulasi sebagai Instrumen Diferensiasi Produk

Regulasi lingkungan dan energi seperti UU PPLH (UU No. 32/2009), UU Cipta Kerja (UU No. 11/2020), Perpres Nilai Ekonomi Karbon, dan POJK No. 51/POJK.03/2017 memungkinkan UMKM merancang produk dengan karakteristik ramah lingkungan. Diferensiasi ini memberikan nilai tambah bagi konsumen yang semakin peduli pada isu keberlanjutan, sekaligus menciptakan *unique selling proposition* (USP) yang sulit ditiru oleh pesaing. Contohnya, UMKM yang menerapkan energi terbarukan dalam proses produksi atau menggunakan bahan baku daur ulang dapat memasarkan produk mereka sebagai “green product” yang memiliki legitimasi hukum dan sosial.

Regulasi sebagai Sumber Legitimasi Green Marketing

Instrumen regulasi memberikan dasar hukum bagi klaim keberlanjutan yang diangkat dalam strategi green marketing. Label ramah lingkungan, sertifikasi produk organik, atau sertifikasi hijau dari kementerian terkait dapat meningkatkan kredibilitas UMKM di mata konsumen. Dengan memanfaatkan peraturan seperti Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan (PMLHK) terkait sertifikasi lingkungan, UMKM mampu memvalidasi klaim hijau mereka secara resmi, sehingga strategi pemasaran tidak sekadar retorika tetapi berbasis kepatuhan hukum dan prinsip ESG.

Regulasi sebagai Akses terhadap Pembiayaan Hijau

Penerapan POJK No. 51/POJK.03/2017 dan Inpres No. 3 Tahun 2021 membuka peluang UMKM untuk mengakses pembiayaan berkelanjutan dan insentif hijau. Melalui kredit ramah lingkungan,

Green Sukuk, atau mekanisme *carbon trading*, UMKM dapat memperoleh modal untuk:

1. Modernisasi proses produksi agar lebih efisien energi
2. Implementasi teknologi bersih dan pengelolaan limbah inovatif
3. Pengembangan produk hijau yang memenuhi standar nasional dan internasional

Akses ini mengurangi hambatan modal bagi UMKM yang ingin bertransformasi menjadi usaha berkelanjutan.

Regulasi sebagai Pendorong Efisiensi Operasional

Regulasi green economy tidak hanya mengatur kewajiban, tetapi juga mendorong UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional. Dengan mengikuti standar emisi, pengelolaan limbah, dan target penggunaan energi terbarukan, UMKM dapat:

1. Menurunkan biaya energi dan bahan baku
2. Mengurangi limbah produksi dan meningkatkan produktivitas
3. Mengoptimalkan proses bisnis agar lebih ramah lingkungan

Efisiensi ini sekaligus menjadi strategi untuk meningkatkan profitabilitas dan daya tahan usaha di pasar kompetitif.

Regulasi sebagai Landasan Reputasi dan Daya Saing Global

Penerapan regulasi green economy secara konsisten membantu UMKM membangun reputasi sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial. Hal ini memiliki implikasi strategis untuk:

1. Memperluas pangsa pasar, terutama di segmen konsumen yang peduli keberlanjutan
2. Menarik investor atau mitra bisnis yang mengutamakan prinsip ESG
3. Mengikuti tren pasar global, di mana persyaratan keberlanjutan menjadi kriteria utama dalam rantai pasok internasional

Dengan demikian, kepatuhan dan integrasi regulasi menjadi fondasi bagi sustainable competitive advantage, memungkinkan UMKM tidak hanya bertahan tetapi juga unggul di era ekonomi hijau.

Integrasi Regulasi dalam Strategi Bisnis UMKM

Integrasi regulasi ke dalam strategi bisnis UMKM melibatkan langkah-langkah praktis:

1. **Audit dan Kepatuhan Regulasi –**
Menilai dan menyesuaikan operasional agar sesuai UU lingkungan, perpres energi, dan instrumen finansial hijau.
2. **Desain Produk Berbasis Green Economy**
Menerapkan prinsip ramah lingkungan, efisiensi energi, dan pengelolaan limbah sejak tahap R&D.
3. **Pemasaran dan Sertifikasi**
Memanfaatkan label dan sertifikasi resmi untuk membangun kredibilitas green marketing.
4. **Akses Pembiayaan dan Insentif**
Menggunakan instrumen Green Sukuk, kredit hijau, dan mekanisme carbon trading untuk mendukung transformasi usaha.
5. **Monitoring dan Evaluasi**
Menyusun laporan keberlanjutan dan memantau efektivitas integrasi regulasi dalam operasional dan strategi bisnis.

Pendekatan ini memungkinkan UMKM mengubah regulasi menjadi keunggulan strategis, bukan sekadar kewajiban hukum.

Kesimpulan

Analisis integratif menunjukkan bahwa regulasi *green economy* merupakan pendorong transformasi UMKM ke arah usaha berkelanjutan. Dengan memanfaatkan regulasi sebagai:

1. Instrumen diferensiasi produk
2. Sumber legitimasi green marketing

3. Akses pembiayaan hijau
4. Pendorong efisiensi operasional
5. Landasan reputasi dan daya saing global

UMKM dapat menciptakan *sustainable competitive advantage*, meningkatkan inovasi, produktivitas, dan daya saing di pasar domestik maupun global. Regulasi, oleh karena itu, bukan sekadar batasan normatif, melainkan peluang strategis untuk pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

H. Kesimpulan

Regulasi dan kebijakan green economy di Indonesia membentuk ekosistem hukum yang komprehensif, mulai dari undang-undang, peraturan presiden, kebijakan energi, instrumen pembiayaan, hingga komitmen internasional. Bagi UMKM, kerangka regulasi ini bukan sekadar kewajiban kepatuhan, melainkan peluang strategis untuk meningkatkan inovasi, efisiensi, dan reputasi usaha.

Transformasi menuju *green economy* menuntut sinergi antara pemerintah, sektor swasta, lembaga keuangan, dan masyarakat. Dalam konteks ini, UMKM memiliki peran sentral sebagai motor penggerak ekonomi nasional sekaligus agen perubahan menuju pembangunan berkelanjutan.

Dengan memahami dan mengintegrasikan regulasi secara strategis, UMKM dapat memperkuat posisi dalam pasar yang semakin sadar lingkungan, sekaligus berkontribusi pada pencapaian target pembangunan rendah karbon Indonesia.

I. Daftar Pustaka

Regulasi Lingkungan Hidup

Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan*

Hidup. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 140. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38771/uu-no-32-tahun-2009>

Indonesia. (2020). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja*. Lembaran Negara Republik Indonesia. (Dokumen tersedia melalui JDIH pemerintah/portal peraturan)

Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup*. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2021. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161852/pp-no-22-tahun-2021>

Indonesia. (n.d.). *Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan (PMLHK) terkait sertifikasi lingkungan* (mis. sertifikasi organik/biodegradable). Jakarta: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (Tersedia di JDIH KLHK — <https://jdih.menlhk.go.id/>)

Perpres & Peraturan Menteri terkait Green Economy

Indonesia. (2011). *Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2011 tentang Rencana Aksi Nasional Penurunan Emisi Gas Rumah Kaca (RAN-GRK)*. Lembaran Negara Republik Indonesia. <https://peraturan.go.id/id/perpres-no-61-tahun-2011>

Indonesia. (2017). *Peraturan Presiden Nomor 22 Tahun 2017 tentang Rencana Umum Energi Nasional*. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2017. <https://peraturan.go.id/id/perpres-no-22-tahun-2017>

Indonesia. (2017). *Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Nomor 50 Tahun 2017 tentang Pemanfaatan Sumber Energi Terbarukan untuk Penyediaan Tenaga Listrik*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/142140/permen-esdm-no-50-tahun-2017>

- Indonesia. (2018). *Peraturan Menteri Keuangan Nomor 92/PMK.08/2018 tentang Pedoman Pengelolaan Green Sukuk*. Jakarta: Kementerian Keuangan. (Tersedia melalui JDIH Kemenkeu/portal peraturan)
- Indonesia. (2019). *Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Strategi Jangka Panjang Rendah Karbon dan Ketahanan Iklim (LTS-LCCR) 2050*. Jakarta: Sekretariat Negara. (Tersedia melalui JDIHN pemerintah)
- Indonesia. (2021). *Peraturan Presiden Nomor 98 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Nilai Ekonomi Karbon untuk Pencapaian Target Kontribusi yang Ditetapkan Secara Nasional dan Pengendalian Emisi Gas Rumah Kaca dalam Pembangunan Nasional*. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 249 Tahun 2021. <https://peraturan.go.id/id/perpres-no-98-tahun-2021>

Instrumen Perdagangan Karbon & Keuangan Berkelanjutan

- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik*. Jakarta: OJK. <https://keuanganberkelanjutan.ojk.go.id/keuanganberkelanjutan/en/regulation/detailregulation/3781/implementation-of-sustainable-finance-for-financial-services-institutions-issuers-and-public-companies>
- Indonesia. (2021). *Instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2021 tentang Percepatan Transisi Energi yang Rendah Karbon*. Jakarta: Sekretariat Negara. (Tersedia melalui JDIHN pemerintah)

Kebijakan Perencanaan Pembangunan Rendah Karbon

- Indonesia. (2020). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020–2024*. Jakarta: Badan Perencanaan Pembangunan

Nasional (Bappenas). (Termasuk integrasi Low Carbon Development dalam RPJMN 2020–2024)

Indonesia. (2019). *Low Carbon Development Indonesia (LCDI): Paradigma Pembangunan Rendah Karbon. Jakarta: Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas). (Dokumen strategi dijadikan pedoman dalam perencanaan pembangunan rendah karbon di Indonesia)*

Komitmen Internasional (Pendukung Konteks Kebijakan Nasional)

United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC). (1992). Convention Text. <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/conveng.pdf>

United Nations. (2015). Paris Agreement. <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement>

Indonesia. (2021). Nationally Determined Contribution (NDC) — Updated submission to UNFCCC. (Target penurunan emisi 31,89% mandiri dan 43.2% dengan dukungan internasional) (Bappenas)



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

komunikasi produk cenderung memperoleh keunggulan kompetitif karena produk mereka tidak hanya menawarkan nilai ekonomis tetapi juga nilai lingkungan yang tinggi.

Selain meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen, pendekatan ini juga membantu perusahaan dalam memenuhi regulasi lingkungan dan mendapatkan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan. Studi dan tren menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal dan memiliki intensi ulang beli terhadap produk yang jelas menunjukkan komitmen terhadap lingkungan.

Dengan demikian, inovasi produk ramah lingkungan bukan lagi sekadar respons etis terhadap tantangan lingkungan, tetapi telah berkembang menjadi strategi bisnis yang penting untuk memenuhi tuntutan pasar sekaligus menciptakan nilai tambah jangka panjang bagi konsumen dan produsen.

B. Konsep Produk Berbasis Berkelanjutan (*Green Product*)

Definisi dan Karakteristik

Produk berbasis keberlanjutan atau *green product* merupakan barang/jasa yang dirancang, diproduksi, dan didistribusikan dengan mempertimbangkan dampak lingkungan sepanjang siklus hidupnya mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, penggunaan, hingga purna jualnya. Produk tersebut berupaya mengurangi polusi, meminimalkan limbah, dan menjaga keseimbangan ekosistem agar penggunaan produk tidak menimbulkan dampak ekologis negatif yang signifikan. Produk ini sering kali dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang, mudah terurai, atau berasal dari sumber yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan.

Karakteristik utama *green product* mencakup:

1. Ramah lingkungan yaitu proses pembuatan dan bahan baku yang tidak mencemari alam dan mengurangi penggunaan zat berbahaya.

2. Efisiensi sumber daya yaitu penggunaan energi dan material yang hemat sehingga meminimalkan pemborosan sumber alam.
3. Dampak sosial positif yaitu menciptakan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan melalui praktik produksi yang etis dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Karena karakteristik ini, *green product* bukan hanya sekadar label pemasaran; melainkan strategi bisnis yang memasukkan nilai keberlanjutan sebagai bagian integral dari *value proposition* produk.

Tantangan Global dan Relevansinya

Tantangan global seperti perubahan iklim, penumpukan sampah plastik, dan keterbatasan sumber daya alam memperkuat urgensi pengembangan produk yang lebih ramah lingkungan. Pemanasan global, degradasi ekosistem, dan krisis limbah telah menjadi isu utama yang mendesak di tingkat global dan nasional, sehingga menuntut adanya solusi inovatif dalam desain produk.

Inovasi produk ramah lingkungan menjadi relevan karena:

1. Mengurangi jejak karbon (*carbon footprint*) dari produksi dan konsumsi produk.
2. Mendukung strategi transisi menuju ekonomi rendah karbon seperti yang dicanangkan dalam kebijakan energi bersih.
3. Menjadi jawaban praktis terhadap konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan dan dampak ekologis dari barang yang mereka gunakan setiap hari.

Oleh karena itu, *green product* menasar bukan hanya aspek fungsional tetapi juga aspek strategis keberlanjutan, sehingga dapat memperkuat daya saing dalam pasar yang semakin sadar lingkungan.

Regulasi dan Kebijakan Pendukung

Perkembangan *green product* di Indonesia tidak terlepas dari dukungan regulasi dan kebijakan publik yang mendorong transisi

menuju praktik produksi ramah lingkungan dan ekonomi rendah karbon. Beberapa regulasi utama yang relevan antara lain:

1. Instruksi Presiden No. 3 Tahun 2021 tentang Percepatan Transisi Energi mengarahkan percepatan penerapan energi rendah karbon dalam sektor industri termasuk proses produksi, sehingga memberi ruang bagi produk yang dihasilkan dengan energi bersih.
2. POJK No. 51/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan mendorong lembaga keuangan mendukung pembiayaan hijau yang dapat diakses UMKM untuk investasi dalam produk ramah lingkungan.
3. RUPTL PLN 2021–2025 menekankan peningkatan pemanfaatan energi terbarukan dalam penyediaan listrik, yang berdampak pada efisiensi produksi dan penurunan emisi bagi produk industri dan UMKM.

Regulasi ini memberikan insentif struktural dan mekanisme pasar bagi pelaku usaha untuk mengadopsi inovasi hijau dalam desain dan produksi produk, sehingga *green product* tidak hanya menjadi pilihan konsumen tetapi juga dasar operasional yang taat regulasi dan efisien secara sumber daya.

C. Faktor Perubahan Perilaku Konsumen

Perubahan perilaku konsumen merupakan salah satu faktor pendorong utama berkembangnya *green product*. Konsumen tidak lagi hanya menilai produk berdasarkan nilai ekonomi sederhana seperti harga atau fungsi, tetapi juga mempertimbangkan aspek lingkungan yang menyertai produk tersebut.

1. Kesadaran Ekologis (*Ecological Footprint*) dan Preferensi Pasar
Kesadaran ekologis konsumen, termasuk perhatian terhadap jejak ekologis (*ecological footprint*), telah mendorong perubahan pola perilaku konsumen dalam memilih produk. Konsumen mulai

memperhatikan apakah suatu produk memberikan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti emisi karbon, penggunaan bahan berbahaya, atau limbah yang dihasilkan. Trend ini semakin kuat terutama di kalangan konsumen generasi milenial dan Gen Z yang memiliki preferensi tinggi terhadap nilai keberlanjutan.

Perubahan preferensi ini juga mendorong kecenderungan konsumen untuk melihat produk *green* sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas pribadi, bukan sekadar kebutuhan fungsional.

2. Loyalitas Konsumen terhadap *Green Product*

Penelitian menunjukkan bahwa produk yang jelas menerapkan prinsip keberlanjutan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa bahwa suatu produk memiliki dampak ekologis positif cenderung menunjukkan sikap positif terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan *purchase intention* dan perilaku pembelian berulang. Studi empiris juga menunjukkan hubungan positif antara kesadaran terhadap *green product*, sikap konsumen, dan keputusan pembelian (misalnya dalam penelitian di Surabaya). Loyalitas ini tidak hanya terkait kualitas produk tetapi juga kepuasan psikologis konsumen bahwa mereka mendukung praktik yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

3. Green Trust dan Minat Beli

Green trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu produk atau merek menjadi variabel penting dalam keputusan pembelian. Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen yakin bahwa klaim hijau yang disampaikan produsen benar-benar terealisasi dalam proses produksi dan dampak produk.

Penelitian menunjukkan bahwa *green trust* berkorelasi positif dengan niat pembelian dan loyalitas, sehingga konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap produk hijau juga cenderung menunjukkan minat beli yang lebih kuat.

Green product adalah produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan secara menyeluruh sepanjang siklus hidupnya, serta mengedepankan efisiensi sumber daya dan aspek sosial positif dalam proses produksinya. Konsep ini mencerminkan pergeseran paradigma dari sekadar penilaian ekonomi ke penilaian yang mencakup aspek keberlanjutan.

Tantangan global seperti perubahan iklim, krisis sampah plastik, dan keterbatasan sumber daya alam telah mendorong perlunya inovasi produk yang lebih ramah lingkungan sebagai bagian dari upaya mitigasi dampak ekologis dan pengembangan ekonomi berkelanjutan.

Perubahan perilaku konsumen turut menjadi pendorong utama keberhasilan *green product* di pasar saat ini. Meningkatnya kesadaran ekologis membuat konsumen lebih memilih produk yang dianggap ramah lingkungan, yang kemudian memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Selain itu, *green trust*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan suatu produk, memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas terhadap produk hijau. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *green trust* membantu memperkuat hubungan antara atribut produk ramah lingkungan dan niat pembelian konsumen.

Dengan demikian, *green product* bukan hanya opsi etis, tetapi juga elemen strategis dalam menciptakan nilai kompetitif dan loyalitas pasar di era ekonomi hijau.

D. Strategi Desain dan Pengembangan *Green Product*

Inovasi *green product* tidak hanya melibatkan perubahan material atau proses produksi; tetapi juga memerlukan strategi desain yang terencana dan menyeluruh. Strategi ini mencakup pendekatan integratif dalam desain produk, pemilihan bahan baku, penerapan *eco-design* yang didukung *life cycle assessment* (LCA), serta

penggunaan kemasan yang ramah lingkungan, semuanya bertujuan untuk meminimalkan dampak ekologis dari produk yang dihasilkan.

Desain Produk Berkelanjutan

Desain produk berkelanjutan merupakan tahap awal dalam strategi pengembangan *green product*. Pada fase ini, prinsip-prinsip utama seperti reduce, reuse, dan recycle diterapkan sejak awal perancangan, sehingga produk tidak hanya berfungsi dengan baik tetapi juga memiliki jejak lingkungan yang rendah. Pendekatan ini menuntut perancang untuk meminimalkan penggunaan sumber daya yang tidak terbarukan, meminimalkan limbah, serta memaksimalkan efisiensi energi sepanjang siklus hidup produk.

Dalam praktiknya, desain produk berkelanjutan meliputi:

1. Integrasi prinsip reduce, reuse, recycle, yaitu mengurangi penggunaan bahan baku baru, merancang produk agar dapat digunakan kembali atau mudah didaur ulang.
2. Efisiensi energi dan limbah, di mana desain menitikberatkan pada pengurangan konsumsi energi dalam proses produksi dan penggunaan produk.
3. Material ramah lingkungan, misalnya menggunakan bahan yang lebih sedikit atau yang berasal dari sumber yang dapat diperbarui.
4. Desain modular dan mudah diperbaiki, sehingga komponen produk dapat diganti atau diperbaiki alih-alih dibuang, sehingga memperpanjang umur guna produk dan mengurangi limbah.

Pendekatan desain seperti ini tak hanya menurunkan *environmental footprint*, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya produksi dalam jangka panjang.

Pemilihan Bahan Baku

Pemilihan bahan baku merupakan elemen kunci dalam pengembangan *green product*. Bahan baku yang digunakan berdampak langsung pada efisiensi sumber daya, jejak karbon, serta kemampuan material untuk

didaur ulang atau terurai secara alami. Strategi pemilihan bahan baku meliputi:

1. Material organik, yaitu bahan yang berasal dari sumber alam yang dapat diperbarui seperti serat tanaman, organik tekstil, atau bio-plastik, yang umumnya memiliki dampak lingkungan lebih rendah.
2. Bahan daur ulang sebagai bahan utama, seperti plastik daur ulang, kertas bekas, atau logam hasil olahan ulang, yang mengurangi ketergantungan pada material primer dan mengurangi limbah.
3. Keuntungan dalam narasi keberlanjutan, di mana penggunaan bahan baku ramah lingkungan dapat memperkuat citra produk dan merek di mata konsumen yang peduli lingkungan.

Pemilihan bahan yang tepat juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran hijau dan membangun kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan pada keberlanjutan.

Eco-Design dan Life Cycle Assessment

Eco-design adalah pendekatan desain yang mempertimbangkan dampak lingkungan sejak awal pengembangan produk hingga akhirnya, mencakup seluruh aspek siklus hidup. Eco-design menekankan pada pemikiran menyeluruh (*life cycle thinking*) dan mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam setiap tahapan desain:

1. Prinsip eco-design menuntut perancangan produk dengan meminimalkan dampak lingkungan, termasuk reduksi bahan berbahaya, penggunaan material berkelanjutan, serta penerapan efisiensi energi.
2. Life Cycle Assessment (LCA) adalah metode yang digunakan untuk menganalisis dampak lingkungan sebuah produk dari *cradle-to-grave* atau bahkan *cradle-to-cradle*, yaitu dari ekstraksi bahan baku hingga purna jual atau daur ulang. LCA memungkinkan produsen memahami total dampak ekologis

pada setiap fase siklus hidup produk dan mengambil keputusan desain yang lebih tepat untuk mengurangi dampak tersebut.

3. Praktik terbaik *eco-design* mencakup penggunaan material yang dapat diperbarui atau didaur ulang, desain yang memudahkan demontase untuk daur ulang, serta perencanaan untuk memaksimalkan umur pakai produk.

Dengan memadukan *eco-design* dan LCA, perusahaan dapat menciptakan produk yang tidak hanya efisien secara lingkungan tetapi juga kompetitif di pasar.

Kemasan Ramah Lingkungan

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi *green product*, karena sering kali bagian ini yang paling terlihat dampaknya oleh konsumen. Desain kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk tetapi juga mengomunikasikan nilai keberlanjutan kepada pelanggan. Strategi kemasan ramah lingkungan meliputi:

1. Peran kemasan dalam komunikasi nilai hijau, yaitu penggunaan label atau informasi yang jelas tentang keberlanjutan produk untuk membangun kepercayaan dan pemahaman konsumen.
2. Bahan kemasan *biodegradable*, seperti kertas daur ulang atau plastik yang dapat terurai secara alami, yang dapat mengurangi akumulasi limbah di lingkungan.
3. Pengurangan plastik sekali pakai, dengan mengganti plastik konvensional dengan alternatif yang lebih ramah lingkungan atau menggunakan desain minimalist untuk mengurangi volume material.

Kemasan yang efektif dalam strategi *green product* tidak hanya mendukung aspek lingkungan tetapi juga dapat memperkuat daya tarik pemasaran dan loyalitas konsumen terhadap merek.

E. Implementasi Inovasi *Green Product* di UMKM

Inovasi *green product* tidak hanya merupakan konsep teoritis tetapi juga telah diimplementasikan oleh berbagai UMKM di Indonesia. Peran UMKM sebagai *aktor penting perekonomian nasional* menjadikan mereka subjek strategis dalam menerapkan praktik inovatif yang mendukung *green economy*, baik melalui produksi maupun pengemasan ramah lingkungan.

Peranan UMKM dalam *Green Product*

UMKM merupakan pelaku ekonomi yang fleksibel dan adaptif terhadap tren pasar, termasuk tren keberlanjutan dan permintaan produk ramah lingkungan. Banyak UMKM kini mulai mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam kegiatan produksi dan pemasaran mereka sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen dan regulasi yang mendorong *green innovation*.

Beberapa kelebihan UMKM dalam inovasi produk ramah lingkungan adalah:

1. Kedekatan dengan pasar lokal, sehingga lebih mudah merespons preferensi konsumen terhadap produk yang hemat lingkungan.
2. Skala usaha yang relatif kecil, memungkinkan UMKM bereksperimen dengan material baru, desain baru, atau model bisnis baru secara lebih lincah.

Namun, UMKM juga menghadapi kendala dalam inovasi produk hijau, antara lain:

1. Keterbatasan modal dan teknologi untuk mengakses bahan baku ramah lingkungan atau peralatan produksi yang efisien.
2. Kurangnya kapasitas teknis untuk merancang produk yang sesuai dengan standar keberlanjutan dan tuntutan pasar global.

3. Tantangan pemasaran, karena belum semua konsumen memahami atau bersedia membayar premi untuk produk ramah lingkungan.

Meski begitu, UMKM yang berhasil mengimplementasikan *green product* sering kali mendapatkan keuntungan kompetitif, seperti loyalitas konsumen yang lebih tinggi, citra merek yang positif, serta peluang pasar yang lebih luas.

Studi Kasus: Kemasan Biodegradabel

Untuk mengilustrasikan implementasi nyata, berikut contoh studi kasus UMKM yang berhasil menerapkan *green product* dalam bentuk kemasan ramah lingkungan:

Profil dan Latar Belakang

UMKM “EcoPack Indonesia” (nama fiktif untuk ilustrasi model implementasi yang sejajar dengan praktek di UMKM nyata di Indonesia yang telah menerapkan kemasan ramah lingkungan) merupakan sebuah usaha kecil yang bergerak di bidang produksi makanan ringan. UMKM ini memutuskan untuk mengadopsi kemasan biodegradable sebagai bagian dari strategi inovasi produknya, menggantikan kemasan plastik sekali pakai yang sebelumnya digunakan.

Hasil Implementasi

Setelah beralih ke kemasan biodegradable:

1. Penurunan limbah plastik sampai sekitar 70 %, karena kemasan dapat terurai secara alami dalam lingkungan tanpa meninggalkan residu berbahaya.
2. Peningkatan penjualan sekitar 25 %, karena konsumen semakin memilih produk dengan kemasan yang dianggap lebih bertanggung jawab secara lingkungan.
3. Pengakuan lokal atas inovasi hijau, karena UMKM ini dinilai berkontribusi nyata terhadap pengurangan sampah plastik di komunitasnya.

Strategi Pemasaran Hijau

Strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh UMKM ini mencakup:

1. Storytelling tentang keberlanjutan, yaitu komunikasi yang menonjolkan nilai lingkungan dari produk dan proses produksinya.
2. Edukasi konsumen, melalui konten informasi dalam label produk dan promosi yang menjelaskan manfaat kemasan biodegradable bagi lingkungan.
3. Pemanfaatan media sosial, untuk membangun *engagement* dengan target pasar yang peduli lingkungan misalnya melalui konten edukatif yang menunjukkan proses biodegradasi kemasan atau testimoni konsumen.

Hasilnya, bukan hanya angka penjualan yang meningkat, tetapi juga kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan turut meningkat, yang pada gilirannya memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif.

Implementasi inovasi *green product* di UMKM menunjukkan bahwa strategi hijau bukan sekadar idealisme, tetapi dapat berdampak nyata pada performa bisnis dan keberlanjutan lingkungan. UMKM yang mampu mengatasi tantangan modal dan teknologi, serta mengkomunikasikan nilai keberlanjutan kepada konsumen, dapat meraih keunggulan kompetitif jangka panjang di era *green economy*.

F. Analisis Manfaat dan Dampak Inovasi Produk Ramah Lingkungan

Inovasi produk ramah lingkungan tidak hanya memberikan dampak positif bagi lingkungan secara langsung, tetapi juga membawa manfaat strategis bagi pelaku usaha dan konsumen. Penerapan prinsip keberlanjutan dalam *green product* menciptakan nilai tambah yang signifikan di berbagai aspek, baik operasional maupun pemasaran.

Manfaat Keberlanjutan

Salah satu manfaat utama dari *green product* adalah pengurangan pemborosan sumber daya. Produk yang dirancang dengan memperhatikan dampak lingkungan biasanya menggunakan sumber daya secara lebih efisien, sehingga menghasilkan limbah yang lebih sedikit dan memaksimalkan penggunaan bahan yang dapat diperbarui atau didaur ulang. Pendekatan ini tidak hanya mendukung pelestarian lingkungan, tetapi juga membantu pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan bahan baku dalam produksi.

Selain efisiensi sumber daya, inovasi produk ramah lingkungan sering kali menghasilkan efisiensi biaya jangka panjang. Efisiensi energi, pengurangan limbah, atau penggunaan material yang lebih berkelanjutan dapat meminimalkan pengeluaran operasional yang sebelumnya terserap pada biaya energi, pembuangan limbah, atau pembelian material baru. Dalam jangka panjang, pengurangan biaya ini meningkatkan stabilitas finansial dan ketahanan bisnis di tengah fluktuasi harga sumber daya.

Dampak positif inovasi produk ini juga dirasakan oleh konsumen. Produk ramah lingkungan cenderung memberikan manfaat pada kesehatan dan kualitas hidup pengguna, terutama apabila produk tersebut mengurangi paparan terhadap bahan berbahaya dan mendukung gaya hidup yang lebih sehat. Misalnya, kemasan yang bebas bahan kimia beracun dapat mengurangi risiko kontaminasi pada makanan atau minuman yang dikonsumsi.

Keunggulan Kompetitif

Selain manfaat keberlanjutan, inovasi *green product* juga memberikan keunggulan kompetitif yang penting di pasar. Salah satu keunggulan tersebut adalah diferensiasi produk di pasar. Produk dengan atribut ramah lingkungan dapat menonjol di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama di pasar di mana konsumen semakin mengutamakan nilai keberlanjutan dalam pilihan mereka.

Dalam konteks pemasaran hijau (*green marketing*), inovasi ini dapat menjadi strategi efektif untuk membangun loyalitas konsumen melalui nilai hijau. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan sering kali lebih loyal terhadap merek yang konsisten menunjukkan komitmen pada keberlanjutan, sehingga akan cenderung membeli produk tersebut secara berulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Lebih jauh lagi, *green marketing* membuka potensi strategi kompetitif yang lebih luas. Dengan memanfaatkan atribut lingkungan sebagai bagian dari pesan pemasaran, pelaku usaha dapat memperbaiki citra merek, menarik segmen pasar yang peduli lingkungan, serta memperoleh dukungan dari pihak eksternal yang memiliki kepedulian serupa. Hal ini memungkinkan *green product* menjadi alat diferensiasi yang kuat sekaligus meningkatkan pangsa pasar dan reputasi perusahaan.

Inovasi produk ramah lingkungan tidak hanya berkontribusi pada pelestarian sumber daya alam, tetapi juga membawa manfaat ekonomi, sosial, dan strategis bagi UMKM maupun pelaku bisnis lainnya. Pendekatan keberlanjutan ini menjadikan produk lebih efisien, lebih sehat bagi konsumen, serta lebih kompetitif di pasar modern yang mengutamakan nilai ramah lingkungan dan nilai sosial.

G. Tantangan dan Peluang Inovasi *Green Product*

Inovasi *green product* memberikan peluang strategis bagi pelaku usaha modern, khususnya UMKM, untuk membangun bisnis yang berkelanjutan. Namun, di sisi lain, terdapat berbagai tantangan yang harus diatasi agar *green product* dapat diterapkan secara efektif dan memberikan dampak positif, baik bagi lingkungan maupun keberlangsungan usaha.

Tantangan

Salah satu tantangan terbesar dalam inovasi produk ramah lingkungan adalah biaya awal pengembangan yang relatif tinggi. Produk hijau sering kali membutuhkan penelitian, pengembangan, dan investasi teknologi yang lebih besar dibandingkan produk konvensional, terutama jika melibatkan material ramah lingkungan atau proses produksi yang efisien. Hal ini sering menjadi kendala signifikan bagi UMKM yang memiliki sumber daya finansial terbatas.

Selain itu, hambatan teknologi produksi juga menjadi hambatan lain. Banyak UMKM belum memiliki akses atau kemampuan untuk memanfaatkan teknologi yang mendukung produksi ramah lingkungan, seperti peralatan hemat energi atau sistem daur ulang yang kompleks. Keterbatasan ini membuat proses inovasi lebih lambat dan kurang optimal dibandingkan pelaku usaha besar.

Kendala berikutnya adalah keterbatasan modal dan keterampilan dalam mengembangkan *green product*. Banyak pelaku UMKM tidak memiliki cukup modal untuk mendukung inovasi berkelanjutan atau kurang memiliki keterampilan teknis dalam menerapkan prinsip ramah lingkungan. Selain itu, tingkat adopsi praktik ramah lingkungan di kalangan UMKM pada umumnya masih rendah, sehingga mereka belum menjadikan keberlanjutan sebagai inti strategi bisnis mereka. Kondisi ini semakin memperlemah kemampuan UMKM untuk bersaing dalam pasar produk hijau yang kini semakin berkembang.

Peluang

Meskipun terdapat tantangan, inovasi produk ramah lingkungan membuka peluang besar yang strategis bagi UMKM dan pelaku usaha lainnya. Salah satunya adalah dukungan kebijakan dan pembiayaan hijau dari pemerintah, lembaga keuangan, dan organisasi non-pemerintah yang mendorong adopsi praktik berkelanjutan. Program kemitraan, pelatihan, dan akses pendanaan dapat membantu UMKM menanggulangi hambatan modal serta membuka ruang bagi pengembangan produk hijau.

Peluang lain adalah kolaborasi dengan lembaga keuangan dan pemerintah untuk mendapatkan sumber daya tambahan, pelatihan teknis, dan akses pasar yang lebih luas. Misalnya, kolaborasi dengan pemerintah daerah, universitas, atau kelompok pendukung dapat memberikan UMKM mentor dan dukungan untuk mengimplementasikan inovasi hijau dalam proses produksi dan pemasaran. Terakhir, ekspansi pasar dengan narasi keberlanjutan menjadi peluang strategis yang signifikan. Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan semakin meningkat, sehingga produk yang memiliki atribut hijau memiliki peluang besar untuk menarik segmen pasar yang menghargai keberlanjutan. UMKM yang dapat menyampaikan cerita keberlanjutan (*sustainability story*) melalui branding atau pemasaran digital cenderung memiliki keunggulan kompetitif di pasar yang semakin sadar lingkungan.

Secara keseluruhan, mengatasi tantangan tersebut sambil memanfaatkan peluang yang ada dapat membuat inovasi *green product* menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan UMKM yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi lingkungan dan masyarakat.:

H. Rangkuman, Implikasi dan Saran

Rangkuman

Bab ini telah membahas secara komprehensif mengenai konsep, strategi, implementasi, manfaat, tantangan, dan peluang inovasi *green product* dalam konteks UMKM. Secara garis besar, inovasi produk ramah lingkungan merupakan respons strategis terhadap tuntutan pasar modern dan tantangan global yang semakin mengarah pada kebutuhan akan praktik bisnis yang berkelanjutan. Produk ramah lingkungan bukan hanya memperhatikan fungsi dan nilai ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan dampak ekologis sepanjang siklus hidupnya serta aspek sosial positif yang dihasilkan dari proses produksi.

Pada aspek desain dan pengembangan, strategi yang mencakup desain produk berkelanjutan, pemilihan bahan baku ramah lingkungan, penerapan *eco-design* yang didukung *life cycle assessment*, serta penggunaan kemasan yang ramah lingkungan menunjukkan bahwa inovasi *green product* mampu mengurangi limbah, meningkatkan efisiensi sumber daya, dan memperkuat nilai merek di mata konsumen yang semakin sadar lingkungan. Hal ini selaras dengan temuan empiris yang menunjukkan bahwa inovasi produk hijau dapat berdampak positif terhadap kinerja pemasaran dan pasar UMKM.

Implementasi inovasi tersebut di UMKM menunjukkan potensi nyata dalam menciptakan diferensiasi produk dan meraih pasar baru. Studi kasus kemasan biodegradable menggambarkan bagaimana UMKM dapat menurunkan limbah hingga drastis dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang menonjolkan nilai keberlanjutan. Di sisi lain, UMKM juga dihadapkan pada tantangan seperti biaya awal pengembangan, hambatan teknologi, serta keterbatasan modal dan keterampilan yang harus diatasi untuk mempertahankan inovasi tersebut secara konsisten.

Analisis manfaat menunjukkan bahwa inovasi produk ramah lingkungan dapat memberikan keuntungan berkelanjutan, yaitu pengurangan pemborosan sumber daya dan efisiensi biaya jangka panjang, serta dampak positif terhadap kesehatan dan kualitas hidup konsumen. Di sisi pasar, inovasi ini berperan sebagai sumber keunggulan kompetitif, karena produk yang ramah lingkungan dapat menarik konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan dan meningkatkan *green trust* yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan keputusan pembelian.

Implikasi

Inovasi *green product* memiliki dampak signifikan terhadap UMKM, lingkungan, dan dinamika pasar:

1. Bagi UMKM, adopsi inovasi ramah lingkungan dapat mendorong peningkatan daya saing melalui diferensiasi produk, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas konsumen yang semakin sadar lingkungan. Dampak ini tercermin dalam berbagai penelitian yang menunjukkan hubungan positif antara inovasi hijau dan kinerja bisnis UMKM.
2. Bagi lingkungan, penggunaan material ramah lingkungan dan desain produk berkelanjutan membantu mengurangi limbah dan *environmental footprint*, sejalan dengan tujuan pembangunan rendah karbon dan ekonomi hijau.
3. Bagi pasar, produk hijau menciptakan nilai baru yang mampu menarik konsumen yang mengutamakan etika dan keberlanjutan dalam keputusan pembelian, sekaligus mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi.

Saran Strategis bagi UMKM

Agar implementasi inovasi *green product* berhasil, terdapat beberapa langkah strategis yang dapat dipertimbangkan oleh UMKM:

1. Memperkuat kapabilitas internal melalui pelatihan teknis dan pemahaman konsep keberlanjutan yang diperkuat dengan riset pasar dan kebutuhan konsumen.
2. Berdayakan kolaborasi dengan lembaga pembiayaan, pemerintah, dan komunitas untuk mendapatkan dukungan modal maupun teknologi yang diperlukan untuk inovasi produk hijau.
3. Mengintegrasikan narasi keberlanjutan dalam *branding* dengan menekankan transparansi informasi mengenai dampak lingkungan pada kemasan dan media digital, sehingga membangun *green trust* yang kuat di kalangan konsumen.

Secara keseluruhan, inovasi *green product* merupakan kunci transformasi UMKM menuju ekonomi yang lebih berkelanjutan dan kompetitif. Kepatuhan terhadap regulasi lingkungan, pemanfaatan kebijakan hijau, serta adaptasi terhadap preferensi konsumen akan

menjadi fondasi penting dalam membangun keberlanjutan jangka panjang UMKM di era *green economy*.

I. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada Bab V, dapat disimpulkan bahwa inovasi *green product* merupakan strategi fundamental dalam mentransformasi nilai produk di era *green economy*. Terjadi pergeseran paradigma dari penilaian produk yang semata-mata berbasis harga, kualitas, dan fungsi menuju penilaian yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial. Nilai ekonomi dan nilai ekologis kini menjadi satu kesatuan dalam membentuk *value proposition* produk.

Konsep *green product* menegaskan bahwa produk harus dirancang dengan mempertimbangkan seluruh siklus hidupnya, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga tahap purna pakai. Karakteristik utama seperti efisiensi sumber daya, penggunaan material ramah lingkungan, penerapan *eco-design*, serta kemasan berkelanjutan menunjukkan bahwa inovasi hijau bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan pendekatan sistematis dalam menciptakan produk yang lebih bertanggung jawab secara ekologis.

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor pendorong utama keberhasilan *green product*. Meningkatnya kesadaran ekologis, preferensi terhadap produk berkelanjutan, serta pentingnya *green trust* memperkuat hubungan antara atribut ramah lingkungan dan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya membeli manfaat fungsional, tetapi juga nilai moral dan sosial yang melekat pada produk tersebut.

Dalam konteks UMKM, implementasi inovasi *green product* memberikan peluang strategis berupa diferensiasi pasar, peningkatan loyalitas konsumen, dan penguatan citra merek. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan modal, teknologi, dan kapasitas

sumber daya manusia, peluang dukungan kebijakan, pembiayaan hijau, serta kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan membuka ruang bagi pengembangan inovasi yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, inovasi green product tidak hanya memberikan manfaat lingkungan melalui pengurangan limbah dan efisiensi sumber daya, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang bagi UMKM. Oleh karena itu, integrasi prinsip keberlanjutan dalam desain, produksi, dan strategi pemasaran menjadi kunci transformasi UMKM menuju model bisnis yang lebih tangguh, adaptif, dan berdaya saing dalam ekonomi hijau.

J. Daftar Pustaka

- Auliarachmah, A., & Sulistyowati, N. (2025). The study of green product innovation. *KnE Social Sciences*, 10(22), 165–176. <https://doi.org/10.18502/kss.v10i22.19746>
- Caldera, H., Desha, C., & Dawes, L. (2022). *Sustainability practices in SMEs: Efficiency and market access*. *Journal of Cleaner Production*, 345, 131123. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131123>
- Febriandari, S. M., & Suryati, S. (2025). Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap eco-friendly packaging purchase intention: Peran mediasi green lifestyle dan environmental awareness. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1053–1066. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1404> (Jurnal Fakultas Ekonomi & Bisnis)
- Hauschild, M. Z., Rosenbaum, R. K., & Olsen, S. I. (Eds.). (2018). *Lifecycle assessment: Theory and practice* (1st ed.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-56475-3>
- Lockton, A., & et al. (2021). *Design for sustainability: A guide to building greener digital products and services*. O'Reilly Media. ISBN: 978-1491935774.

- Ma, Y., Zhidebekkyzy, A., Bilan, Y., & Kalmakova, D. (2025). Green technology integration in product design: A systematic literature review of challenges and approaches. *Sustainable Futures*, 10, 101157. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101157>
- Mulyadi, T., Nurhayati, S., Lestari, U. P., Asir, M., & Launtu, A. (2023). Studi efektivitas strategi pemasaran hijau dalam menarik konsumen pada produk ramah lingkungan. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(6), 12921. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12921> (IPM2KPE Journal)
- Nguyen, T. N., et al. (2020). Green purchase behavior: The role of environmental awareness and trust. *Sustainability*, 12(9), 3647. <https://doi.org/10.3390/su12093647>
- OECD. (2023). *Green SMEs and circular economy policies*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/greeneconomy>
- Otoritas Jasa Keuangan [OJK]. (2017). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik. *OJK*. <https://keuanganberkelanjutan.ojk.go.id/keuanganberkelanjutan/en/regulation/detailregulation/3781/>
- Setiawan, B., Sumurung, H., & Salwa, N. (2024). Influence of green innovation on consumer purchase intentions for eco-friendly products. *RISSET: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.37641/riset.v6i1.2080>
- Siwiec, D., Gajdzik, B., Gawlik, R., Wolniak, R., & Pacana, A. (2025). Open eco-innovations in sustainable product development: Model framework of design thinking in quality life cycle assessment (DT-QLCA). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100480. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100480>

- Yao-Tsung, K. (2020). Modeling an innovative green design method for sustainable products. *Sustainability*, 12(8), 3351. <https://doi.org/10.3390/su12083351>
- Val, S. (2025). Enhancing sustainability with LCA: A comparative analysis of product designs based on life cycle assessment. *Processes*, 13(1), 195. <https://doi.org/10.3390/pr13010195>



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

tidak tertangkap oleh pendekatan harga konvensional, namun dapat meningkatkan loyalitas konsumen hijau (*green consumer loyalty*) serta *willingness to pay* (WTP) konsumen yang nilai-orientasi tinggi. Dengan demikian, *value-based pricing* tidak sekadar soal margin keuntungan, tetapi juga menaikkan nilai persepsi konsumen terhadap produk hijau tersebut.

Pendekatan ini menjadi lebih penting karena dalam banyak kasus, konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan menunjukkan kecenderungan untuk membayar premium bila mereka yakin bahwa produk yang dibeli benar-benar memberikan nilai lingkungan, sosial, dan emosional yang kuat. Penelitian lokal juga menunjukkan bahwa strategi harga yang mempertimbangkan nilai konsumen terhadap keberlanjutan dapat mempengaruhi niat beli secara positif meskipun harga produk hijau cenderung lebih tinggi.

Implementasi dalam Praktik Bisnis

Implementasi *value-based pricing* dalam bisnis, terutama untuk *green product*, menuntut pendekatan yang lebih holistik dan konsumen-sentris. Adapun langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan perusahaan adalah:

1. Memahami persepsi konsumen terhadap elemen keberlanjutan
Melakukan survei preferensi pasar dan *willingness to pay* (WTP) menjadi langkah awal penting dalam memahami sejauh mana konsumen menghargai atribut keberlanjutan suatu produk. Misalnya, konsumen mungkin bersedia membayar lebih untuk produk yang terjamin kualitas bahan ramah lingkungan dan berdampak positif bagi ekosistem.
2. Mengaitkan nilai lingkungan dengan manfaat emosional
Harga berbasis nilai juga harus mampu mengkomunikasikan manfaat emosional yang dirasakan konsumen. Contohnya, kenyamanan dan rasa aman karena produk bebas dari bahan berbahaya atau toksin sering kali menjadi pertimbangan emosional yang kuat untuk membayar lebih.

3. Memastikan kejelasan atribut *green product*

Konsumen perlu melihat bukti konkret dari klaim keberlanjutan, seperti label, sertifikasi lingkungan, data *Life Cycle Assessment (LCA)*, dan komunikasi klaim yang kredibel. Informasi yang jelas mengenai dampak lingkungan dan manfaat sosial dari produk dapat meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen dan menjustifikasi harga yang lebih tinggi.

Contoh praktik yang sering dipakai adalah pada produk sabun biodegradable, yang sering dihargai sekitar 15–25 % lebih tinggi dibanding sabun konvensional. Meskipun biaya produksi tidak jauh berbeda, konsumen bersedia membayar lebih karena mereka melihat nilai tambah berupa kemampuan produk terurai secara hayati tanpa meninggalkan residu berbahaya di lingkungan.

Dengan demikian, *value-based pricing* pada produk hijau bukan sekadar menentukan harga tinggi, tetapi menetapkan harga yang mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap keberlanjutan produk tersebut. Ini juga membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang loyal terhadap nilai-nilai hijau, memperkuat *brand positioning*, serta meningkatkan margin keuntungan tanpa harus bersaing hanya melalui harga murah.

Ketika konsumen melihat manfaat lingkungan dan sosial sebagai bagian dari nilai produk, mereka cenderung menerima dan bersedia membayar harga premium. Strategi harga yang mencerminkan persepsi nilai ini membantu perusahaan hijau membangun loyalitas, meningkatkan margin keuntungan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin peduli keberlanjutan.

Untuk mengetahui perbandingan strategi *value-based pricing* vs. *cost-based pricing* dalam memperjelas perbedaan prinsip, tujuan, dan dampaknya dalam penetapan harga produk khususnya *green product* dapat dilihat pada table 6.1

Tabel 6.1 Perbandingan *Value-Based Pricing* dan *Cost-Based Pricing*

Aspek	Cost-Based Pricing	Value-Based Pricing
Dasar penetapan harga	Biaya produksi + margin keuntungan	Persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan
Fokus utama	Internal (biaya perusahaan)	Eksternal (nilai pelanggan)
Cara menghitung	Harga = Biaya + Markup	Harga = Nilai yang dirasakan – margin yang diterima
Kelebihan	Mudah diterapkan, memastikan biaya tertutup	Dapat menangkap willingness-to-pay konsumen, margin lebih tinggi
Kekurangan	Melewatkan persepsi pasar & nilai unik produk	Butuh riset dan pemahaman pelanggan yang mendalam
Relevansi untuk green product	Terkadang kurang tepat karena nilai keberlanjutan tidak tercerminkan dalam biaya	Sangat relevan karena harga mencerminkan nilai lingkungan, sosial, dan emosional
Contoh produk	Barang komoditas standar	Produk premium atau inovatif (mis. produk ramah lingkungan)
Kesiapan riset pasar	Tidak memerlukan riset permintaan yang mendalam	Membutuhkan survei WTP dan pemahaman nilai konsumen

Sesuai table 6.1 dapat dijelaskan bahwa penetapan harga berbasis biaya (*Cost-Based Pricing*) menetapkan harga dengan menambahkan margin di atas total biaya untuk memastikan keuntungan perusahaan. Strategi ini sederhana dan sering dipakai oleh perusahaan manufaktur atau usaha dengan struktur biaya yang stabil. Namun, strategi ini kurang mempertimbangkan bagaimana konsumen menilai manfaat produk.

Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*) menempatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen sebagai fokus utama. Strategi ini mempertimbangkan manfaat fungsional,

emosional, dan bahkan nilai sosial yang diterima konsumen, sehingga harga bisa lebih tinggi bila konsumen menganggap produk memberikan “nilai lebih”. Dalam konteks *green product*, nilai ini mencakup pengurangan jejak lingkungan, kualitas bahan, nilai sosial, dan keamanan kesehatan, yang dapat meningkatkan *willingness to pay* konsumen. Strategi ini juga memungkinkan perusahaan menarik segmen pasar yang menghargai keberlanjutan.

Untuk lebih jelasnya perbandingan tersebut dapat dilihat contoh angka konkret simulasi perhitungan harga produk menggunakan dua strategi penetapan harga: berbasis biaya (*cost-based pricing*) dan *value-based pricing* berbasis nilai *value-based pricing* pada table 6.2

Tabel 6.2 Contoh Perhitungan Harga: Cost-Based vs. Value-Based Pricing

Komponen/Strategi	Cost-Based Pricing	Value-Based Pricing
Produk	Sabun biodegradable	Sabun biodegradable
Total biaya produksi per unit (HPP)	Rp 20.000	Rp 20.000
– Bahan baku	Rp 10.000	Rp 10.000
– Tenaga kerja & overhead	Rp 8.000	Rp 8.000
– Biaya kemasan ramah lingkungan	Rp 2.000	Rp 2.000
Target margin	30% dari biaya	Tidak digunakan
Harga jual	$Rp\ 20.000 + (30\% \times Rp\ 20.000) = Rp\ 26.000$	Berdasarkan persepsi nilai
Estimasi nilai yang dirasakan konsumen	—	Rp 35.000
Harga akhir ditetapkan	Rp 26.000	Rp 35.000
Alasan penetapan	Menutup semua biaya + margin tetap	Konsumen bersedia membayar lebih karena manfaatnya signifikan (mis. ramah lingkungan, aman kesehatan, berkontribusi pada pelestarian lingkungan)
Selisih harga dibanding biaya	+30%	+75% dari biaya produksi

Penjelasan Tabel 6.2

1. Harga Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Perhitungan harga dilakukan dengan menjumlahkan total biaya produksi per unit, lalu ditambahkan persentase margin keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam contoh di atas:

- a. Total biaya produksi produk sabun biodegradable adalah Rp 20.000 per unit.
- b. Dengan margin keuntungan 30%, maka harga jual sederhana dihitung sebagai berikut: $\text{Harga} = \text{Total biaya} + \text{Margin} \times \text{Total biaya} = \text{Rp } 20.000 + (30\% \times \text{Rp } 20.000) = \text{Rp } 26.000$

Strategi ini memastikan semua biaya tertutup dan ada keuntungan, tetapi tidak mempertimbangkan seberapa besar manfaat produk bagi konsumen

2. Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*)

Dalam strategi ini, harga lebih ditentukan oleh persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, termasuk manfaat fungsional, emosional, dan nilai sosial produk — bukan semata biaya produksi. Misalnya:

- a. Dari survei pasar atau riset WTP (*willingness to pay*), diketahui konsumen bersedia membayar sekitar Rp 35.000 untuk sabun biodegradable karena: kredibilitas dampak lingkungan yang lebih baik, keamanan bagi kulit sensitive dan dukungan terhadap praktik berkelanjutan
- b. Maka harga ditetapkan di floor nilai yang konsumen sanggup bayar — yaitu Rp 35.000, meskipun biaya produksinya hanya Rp 20.000.

Pendekatan ini membuat margin lebih besar (+75% dibanding biaya) dan mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen, bukan hanya biaya yang dikeluarkan oleh produsen. Nilai ini bisa diukur melalui survei WTP, fokus grup, dan analisis perilaku konsumen serta komunikasi manfaat detail.

Sesuai dengan contoh perhitungan maka dapat diidentifikasi perbandingan *cost based pricing* dan *value based Pricing* dapat dilihat pada table 6.3

Tabel 6.3 Perbandingan *Cost Based Pricing* dan *Value Based Pricing*

Aspek	Cost-Based Pricing	Value-Based Pricing
Basis utama	Biaya internal perusahaan	Nilai yang dirasakan konsumen
Fokus	Menutup biaya + margin tetap	Mencapai harga yang mencerminkan nilai manfaat
Margin potensial	Stabil, cenderung rendah	Lebih tinggi sesuai persepsi nilai
Perlu riset pasar	Tidak wajib	Wajib (survei WTP)
Relevansi untuk <i>green product</i>	Kurang optimal	Sangat cocok karena nilai lingkungan dihargai konsumen

Strategi *value-based pricing* lebih tepat digunakan pada *green product* karena harga dapat mencerminkan manfaat lingkungan dan sosial (mis. pengurangan jejak karbon, ramah kulit, etis), yang membuat konsumen cenderung bersedia membayar premium. Pendekatan ini sering menghasilkan harga lebih tinggi daripada yang ditentukan hanya berdasarkan biaya produksi, tetapi tetap diterima oleh konsumen karena mereka melihat nilai tambah yang jelas dalam produk tersebut.

Implementasi dalam Praktik Bisnis

Dalam praktik bisnis, menerapkan *value-based pricing* tidak hanya sekedar menempelkan angka harga berdasarkan intuisi, tetapi memerlukan pendekatan strategis yang terintegrasi dengan pemahaman konsumen, komunikasi nilai, dan kredibilitas produk. Hal ini penting terutama pada *green product*, di mana nilai yang dirasakan konsumen mencakup manfaat lingkungan, sosial, dan emosional, bukan sekedar fungsi utilitarian. Beberapa langkah implementasi yang harus dipertimbangkan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Memahami Persepsi Konsumen terhadap Elemen Keberlanjutan
Langkah pertama adalah memahami bagaimana konsumen memaknai nilai keberlanjutan dalam suatu produk. Survei preferensi pasar dan pengukuran *willingness to pay* (WTP) merupakan alat penting dalam hal ini. WTP menggambarkan sejauh mana konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika produk memiliki atribut lingkungan yang kuat. Berbagai riset menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran terhadap aspek lingkungan cenderung bersedia membayar harga premium untuk produk hijau, terutama bila mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki manfaat nyata seperti kualitas lebih tinggi, daya tahan, atau keamanan bagi Kesehatan.

Selain itu, penelitian lain juga menyatakan bahwa pengakuan atas label seperti *eco-label* atau label karbon yang kredibel dapat meningkatkan WTP konsumen secara signifikan, karena label tersebut memberikan sinyal kualitas dan nilai lingkungan yang jelas. Ini berarti bahwa perusahaan perlu melakukan survei preferensi konsumen untuk mengukur bagaimana atribut keberlanjutan produk dipandang secara signifikan oleh target pasar, dan sejauh mana hal ini memengaruhi *willingness to pay* mereka untuk harga yang lebih tinggi.

2. Mengaitkan Nilai Lingkungan dengan Manfaat Emosional
Bagi banyak konsumen, nilai suatu produk tidak hanya berasal dari atribut fungsionalnya, tetapi juga dari manfaat emosional yang dirasakan. Misalnya, konsumen yang membeli produk ramah lingkungan sering kali mengaitkannya dengan perasaan puas karena ikut berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan, atau rasa aman karena produk bebas toksin. Riset perilaku konsumen menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa memiliki *value-for-money* yang kuat yaitu kombinasi antara manfaat lingkungan dan manfaat emosional seperti kenyamanan atau keamanannya cenderung menunjukkan kepuasan pembelian

yang lebih tinggi, frekuensi pembelian ulang yang lebih besar, dan *willingness to pay* yang lebih tinggi.

Mengaitkan nilai lingkungan dengan manfaat emosional ini harus masuk ke dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan, misalnya melalui kampanye yang menonjolkan hubungan pribadi konsumen dengan lingkungan dan nilai eksternal yang dirasakan konsumen saat membeli produk (misalnya kepuasan kontribusi terhadap keberlanjutan).

3. Memastikan Kejelasan Atribut *Green Product*

Salah satu tantangan utama dalam *value-based pricing* produk hijau adalah kejelasan dan kredibilitas informasi tentang atribut lingkungan yang ditawarkan. Konsumen perlu diyakinkan bahwa klaim hijau yang dibuat oleh produk bukan sekadar “hijau secara pemasaran” (*greenwashing*), tetapi didukung oleh bukti nyata seperti label sertifikasi, hasil *Life Cycle Assessment (LCA)*, atau data lingkungan yang transparan.

Penelitian menunjukkan bahwa pengakuan atas label lingkungan (misalnya label karbon) dapat memperkuat persepsi kualitas produk dan meningkatkan *willingness to pay* konsumen karena konsumen memandang produk tersebut bukan hanya ramah lingkungan, tetapi juga berkualitas tinggi secara umum (. Komunikasi atribut keberlanjutan ini dapat dilakukan melalui kemasan, materi promosi, dan dokumentasi teknis yang mudah diakses, sehingga konsumen merasa yakin bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga premium yang ditetapkan.

Contoh Implementasi dalam Produk Nyata

Sebagai ilustrasi, ada banyak kasus di mana produk hijau seperti sabun biodegradable dihargai sekitar 15–25 % lebih tinggi dibandingkan produk konvensional sejenis. Konsumen yang sadar lingkungan bersedia membayar lebih karena mereka menghargai kemampuan produk tersebut untuk terurai secara hayati tanpa meninggalkan residu

berbahaya, serta karena mereka merasa turut berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan perairan dan kesehatan komunitas.

Strategi harga ini sukses ketika perusahaan dapat secara efektif berkomunikasi mengenai manfaat lingkungan tersebut, serta bila konsumen memahami bahwa harga lebih tinggi mencerminkan nilai tambahan yang mereka peroleh. Harga seperti ini tidak hanya mencakup biaya produksi, tetapi juga nilai non-tangible seperti tanggung jawab sosial, kualitas yang lebih tinggi, dan dampak lingkungan yang lebih rendah, yang secara kolektif dinilai layak dibayar oleh konsumen.

Implementasi *value-based pricing* bagi produk hijau memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap persepsi konsumen, pengaitan nilai lingkungan dengan manfaat emosional, dan komunikasi atribut produk yang kredibel dan transparan. Ketiga aspek ini memastikan bahwa harga yang ditetapkan tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi nilai keseluruhan yang dirasakan konsumen terhadap manfaat keberlanjutan sehingga harga premium tidak hanya diterima tetapi juga dipandang sebagai wajar oleh pasar.

C. Strategi Harga Premium Hijau (*Green Premium Pricing Strategy*)

Green Premium Pricing sebagai Strategi Positioning Merek

Produk hijau sering kali ditempatkan pada segmen harga premium karena sejumlah faktor yang berkaitan dengan biaya produksi dan persepsi nilai konsumen. Pertama, biaya produksi *green product* relatif lebih tinggi dibanding produk konvensional misalnya bahan baku organik atau daur ulang lebih mahal, proses *eco-design* memerlukan teknologi khusus, sertifikasi lingkungan memakan biaya, serta kontrol kualitas yang lebih ketat. Biaya-biaya ini membuat harga jual produk ramah lingkungan sering berada di atas produk biasa, sehingga secara struktural cenderung berada di kategori premium.

Namun, strategi harga premium bukan sekadar konsekuensi biaya. Jika dikomunikasikan dengan tepat, harga premium ini justru dapat menjadi nilai jual yang memperkuat posisi merek (*brand positioning*). Harga premium yang diposisikan sebagai cerminan kualitas, komitmen terhadap keberlanjutan, dan nilai sosial memberi sinyal kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki keunggulan nyata dibandingkan alternatif konvensional. Konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan cenderung lebih menerima harga seperti itu ketika mereka *memahami manfaat sosial dan lingkungan secara nyata dari produk yang dibeli*, mulai dari dampak positif terhadap kesehatan sampai kontribusi mereka terhadap pelestarian ekosistem.

Menurut penelitian Zhang & Yoon (2022), konsumen dengan kesadaran etika dalam konsumsi (*ethical consumption consciousness*) menunjukkan intensi yang lebih tinggi untuk membayar harga premium jika mereka percaya bahwa produk tersebut tidak hanya berkualitas tetapi juga membawa dampak sosial yang positif dan dapat dihubungkan dengan citra tanggung jawab perusahaan. Temuan lain menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat label lingkungan yang kredibel seperti *carbon label* atau sertifikasi pihak ketiga, mereka lebih mungkin menerima harga premium karena menganggap kualitas produk yang lebih tinggi.

Dengan demikian, strategi harga premium hijau bukan semata mencerminkan biaya, tetapi juga strategi *value communication*, yaitu bagaimana perusahaan dapat mentransfer informasi mengenai nilai nyata produk (lingkungan, sosial, emosional) kepada konsumen sehingga harga premium dianggap wajar dan bernilai.

Model Harga Premium Hijau (*Green Premium Pricing*)

Untuk mengimplementasikan harga premium secara efektif, perusahaan dapat menerapkan beberapa pendekatan strategis harga hijau yang terfokus pada nilai, kualitas, dan segmentasi pasar. Pendekatan-pendekatan ini membantu perusahaan menjustifikasi harga yang lebih tinggi dan mengoptimalkan respons pasar.

1. Premium Berdasarkan Kualitas dan Cerita Nilai

Model pertama adalah *premium pricing* yang didasarkan pada kualitas produk dan cerita nilai yang kuat. Di sini, bukan hanya atribut ekologis yang menjadi alasan harga tinggi, tetapi juga pengalaman kualitas yang dirasakan oleh konsumen — seperti kenyamanan, daya tahan (*durability*), atau estetika produk. Sebagai contoh, pakaian berbahan organik yang dirancang dengan estetika modern dan kualitas jahitan tinggi dapat diposisikan sebagai produk premium: konsumen tidak hanya mendapatkan nilai lingkungan dari bahan organiknya, tetapi juga nilai fungsional (lebih nyaman dipakai, tahan lama) dan emosional (rasa bangga memakai produk beretika). Studi perilaku konsumen menunjukkan bahwa ketika konsumen mengaitkan kualitas tinggi dengan atribut lingkungan, mereka lebih cenderung menerima harga premium tersebut sebagai sesuatu yang bernilai.

2. Premium Berdasarkan Transparansi dan Kredibilitas

Pendekatan selanjutnya adalah menetapkan harga premium dengan transparansi penuh terhadap atribut lingkungan dan sertifikasi yang mendukung klaim produk. Konsumen modern sangat sadar akan *greenwashing*, yaitu klaim ramah lingkungan yang tidak didukung bukti nyata. Untuk itu, perusahaan perlu memanfaatkan sertifikasi pihak ketiga, data *Life Cycle Assessment* (LCA), atau label lingkungan yang diakui secara internasional — misalnya label karbon, label organik, atau sertifikasi daur ulang. Penelitian empiris menunjukkan bahwa pengakuan konsumen terhadap label lingkungan dapat meningkatkan *willingness to pay* (kesediaan membayar lebih) karena mereka memandang produk tersebut bukan hanya ramah lingkungan tetapi juga berkualitas secara menyeluruh.

Ketika konsumen percaya bahwa klaim keberlanjutan benar dan dapat diverifikasi, mereka lebih memahami bahwa harga

premium bukan sekadar “mahal” tapi refleksi nilai yang autentik, sehingga mendukung keputusan pembelian.

3. Skema *Tiered Pricing*

Selain dua model di atas, perusahaan dapat mengadopsi model tiered pricing atau harga bertingkat yang memberikan opsi harga sesuai dengan tingkat atribut hijau. Strategi ini membantu perusahaan menjangkau segmentasi konsumen yang lebih luas berdasarkan *daya beli* dan preferensi nilai.

Contoh model tiered pricing:

- a. Basic: Produk dengan atribut hijau dasar — misalnya kemasan ramah lingkungan tanpa sertifikasi premium.
- b. Premium: Produk dengan bahan organik dan sertifikasi lingkungan seperti label karbon atau sertifikasi organik.
- c. Ultra premium: Produk dengan proses produksi net-zero atau bahan dengan jejak karbon sangat rendah — disertai sertifikasi pihak ketiga.

Model ini memungkinkan konsumen untuk memilih tingkat keterlibatan hijau sesuai dengan nilai yang mereka hargai dan kemampuan bayar mereka. Pendekatan tiered pricing ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas produk hijau tetapi juga menciptakan *value ladder* di mana setiap tingkat harga menawarkan nilai manfaat tambahan yang jelas. Riset pemasaran menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah menerima harga yang lebih tinggi apabila mereka melihat *value proposition* yang jelas pada tiap tingkatnya.

Kesimpulan

Secara umum, menetapkan harga premium untuk produk hijau harus dirancang sebagai strategi nilai (*value strategy*) — bukan hanya sekadar markup biaya. Konsumen kini lebih cerdas dan peka terhadap klaim lingkungan yang tidak jelas, sehingga:

1. Kualitas dan cerita nilai yang kuat dapat menjustifikasi harga premium dalam persepsi konsumen yang sadar lingkungan.

2. Transparansi dan kredibilitas atas klaim keberlanjutan melalui sertifikasi atau data ilmiah sangat membantu meningkatkan penerimaan harga premium.
3. Tiered pricing memungkinkan konsumen memilih tingkatan nilai hijau yang sesuai dengan preferensi mereka, memperluas pasar produk hijau dengan strategi harga yang lebih fleksibel.

Dengan strategi harga premium yang tepat dan komunikasinya yang efektif, perusahaan tidak hanya menang dalam persaingan harga, tetapi juga dapat membangun posisi merek yang kuat, loyalitas konsumen hijau, dan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan lingkungan — sebuah tujuan akhir dari *green economy*.

D. Komunikasi Nilai Tambah Keberlanjutan

Pentingnya Komunikasi Harga

Dalam strategi *value-based pricing*, penetapan harga tidak hanya menitikberatkan pada angka ekonomi semata, tetapi juga sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengkomunikasikan nilai tambah keberlanjutan yang terkandung dalam produk kepada konsumen. Tanpa komunikasi yang efektif, konsumen sering kali tidak mampu menangkap alasan di balik harga premium yang ditetapkan untuk *green product*, sehingga potensi nilai yang sebenarnya seperti kontribusi terhadap lingkungan, manfaat sosial, atau kualitas produk yang lebih baik menjadi kurang dipahami.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa *perceived green value* atau nilai hijau yang dirasakan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kejelasan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Artinya, konsumen perlu menerima “proof points” atau bukti konkret — seperti label sertifikasi, hasil *Life Cycle Assessment* (LCA), atau penjelasan detail tentang biaya bahan baku organik agar mereka memahami bahwa harga yang lebih tinggi bukan sekadar angka, tetapi mencerminkan manfaat yang lebih besar dan lebih berkelanjutan.

Komunikasi yang efektif juga menyangkut penyampaian hubungan antara harga dan nilai yang diterima konsumen; konsumen sadar lingkungan kini tidak hanya mencari produk yang “hijau” tetapi juga membutuhkan bukti dan alasan yang jelas mengapa produk tersebut layak dihargai lebih tinggi, sehingga mereka merasa mendapat *value for money* yang sesuai dengan persepsi manfaat lingkungan maupun sosial yang diharapkan.

Elemen Komunikasi yang Efektif

Komunikasi nilai tambah keberlanjutan terdiri dari beberapa elemen penting yang harus terintegrasi dalam strategi pemasaran agar konsumen mampu mengenali, memahami, dan menghargai alasan di balik harga produk hijau yang premium. Elemen-elemen ini mencakup:

1. Transparansi Klaim Harga

Transparansi adalah aspek terpenting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan produk. Perusahaan harus secara terbuka menyampaikan bahwa komponen harga mencerminkan elemen keberlanjutan tertentu, misalnya:

- a. Biaya bahan baku organik yang lebih tinggi karena diproduksi dari sumber yang beretika dan bebas pestisida;
- b. Proses produksi ramah lingkungan yang mengurangi emisi, limbah, dan konsumsi energi;
- c. Investasi keberlanjutan, seperti pengembangan kemasan biodegradable atau sertifikasi ekologi.

Komunikasi transparan ini dapat dilakukan melalui media kemasan, materi promosi digital, atau laporan keberlanjutan tahunan. Ketika konsumen melihat rincian ini secara jujur dan mudah dipahami, mereka lebih mampu mengaitkan angka harga dengan nilai nyata yang mereka dapatkan, sehingga persepsi nilai (*perceived value*) produk meningkat dan bersedia membayar premium.

2. Ekspose Manfaat Emosional

Selain manfaat fungsional (misalnya pemakaian yang lebih aman atau daya tahan produk), komunikasi juga harus menyoroti manfaat emosional yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk hijau. Misalnya, penggunaan produk bebas toksin memberikan rasa nyaman dan aman bagi kesehatan, sementara memilih produk yang berkontribusi pada pengurangan jejak karbon atau pelestarian ekosistem menciptakan *satisfaction* emosional karena konsumen merasa “ikut berdampak positif”.

Riset konsumen menunjukkan bahwa aspek emosional ini sering kali mampu memperkuat perilaku pembelian ketika daya tarik fungsional dan sosial suatu produk telah tersampaikan dengan jelas. Manfaat emosional seperti rasa bangga atau pencapaian pribadi atas keputusan yang etis dapat menjadi pembeda utama antara produk hijau dengan produk konvensional, sehingga membantu konsumen melihat alasan di balik harga premium.

3. Sertifikasi dan Label Pihak Ketiga

Salah satu cara paling efektif untuk memperkuat komunikasi klaim keberlanjutan adalah melalui sertifikasi dan label lingkungan pihak ketiga yang kredibel. Standar seperti *ISO 14020* (Environmental labels and declarations), *SNI Ecolabel*, atau sertifikasi *biodegradable certification* memberikan *proof of authenticity* atas klaim produk hijau.

Label semacam ini berperan sebagai sinyal kualitas dan kredibilitas yang memitigasi keraguan konsumen terhadap klaim hijau perusahaan. Riset lintas sektor menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai dan bahkan bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki sertifikasi pihak ketiga karena mereka merasa bahwa klaim keberlanjutan tersebut sudah diverifikasi oleh lembaga independen.

Contoh sertifikasi ini dapat berupa:

- a. ISO 14020 Series: standar internasional untuk label dan deklarasi lingkungan;
- b. SNI Ecolabel: label ramah lingkungan nasional di Indonesia;
- c. EU Ecolabel: label lingkungan resmi Uni Eropa;
- d. Blue Angel: label lingkungan dari Jerman yang mencerminkan penilaian multi-kriteria terhadap dampak produk pada lingkungan.

Dengan menampilkan label dan sertifikasi seperti ini secara terbuka dan konsisten, perusahaan tidak hanya meningkatkan transparansi tetapi juga mempermudah konsumen untuk mengaitkan harga premium dengan kualitas dan manfaat lingkungan yang konkret.

Contoh Praktik Komunikasi Nilai Tambah Keberlanjutan

Penerapan elemen-elemen di atas sangat terlihat dalam praktik pemasaran modern. Misalnya sebuah produk sabun biodegradable yang diposisikan pada segmen premium dapat mengkomunikasikan secara eksplisit bahwa harga produk mencakup:

1. biaya produksi dari bahan ramah lingkungan yang teruji;
2. proses manufaktur yang hemat energi, tanpa limbah berbahaya;
3. sertifikasi lingkungan yang menjamin terurai secara hayati.

Jika komunikasi ini disampaikan melalui label pada kemasan, materi iklan digital, dan edukasi konsumen di media sosial, konsumen akan cenderung melihat harga premium sebagai investasi nilai bukan hanya angka. Dalam banyak kasus, konsumen bersedia membayar sekitar 15–25 % lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan karena mereka mengaitkan nilai tersebut dengan manfaat lingkungan, kualitas, serta kontribusi sosial yang dapat dirasakan.

Kesimpulan

Komunikasi nilai tambah keberlanjutan merupakan komponen kunci yang menentukan efektivitas strategi *value-based pricing* untuk

produk hijau. Strategi harga premium hanya akan berhasil bila konsumen:

1. memahami dengan jelas alasan di balik harga yang ditetapkan;
2. merasa terhubung secara emosional dengan manfaat lingkungan yang disampaikan;
3. percaya pada klaim keberlanjutan melalui bukti yang kredibel seperti label dan sertifikasi pihak ketiga.

Dengan demikian, komunikasi yang berhasil tidak hanya menciptakan persepsi nilai yang kuat di mata konsumen, tetapi juga mengubah harga premium menjadi indikator kualitas dan komitmen keberlanjutan, sehingga memperkuat daya saing produk di pasar hijau yang semakin kompetitif.

Alat Komunikasi Harga

Komunikasi nilai tambah keberlanjutan tidak hanya perlu menjelaskan secara verbal atau naratif tentang manfaat produk hijau, tetapi juga harus didukung oleh alat komunikasi yang konkret, visual, dan mudah dipahami oleh konsumen. Alat-alat ini membantu menerjemahkan data teknis atau klaim lingkungan menjadi informasi yang relevan dengan keputusan pembelian, terutama dalam konteks *value-based pricing* dan *premium pricing*. Berikut adalah alat-alat yang efektif dan bagaimana setiap alat tersebut mendukung persepsi nilai oleh konsumen:

1. **Storytelling pada Kemasan dan Kampanye Digital**
Storytelling adalah alat komunikasi yang kuat dalam menyampaikan alasan di balik harga premium tanpa membuat konsumen merasa dibebani angka semata. Cerita yang baik akan menggabungkan narasi keberlanjutan yang mencakup sumber bahan baku, proses produksi yang minim dampak, hingga tujuan sosial yang lebih luas.

Misalnya, sebuah merek sabun biodegradable dapat menceritakan kisah di balik bahan baku organiknya — seperti

penggunaan minyak nabati bersertifikat, rantai pemasok etis, dan proses manufaktur hemat energi. Cerita tersebut dapat divisualisasikan pada kemasan produk, POSTER di e-commerce, dan kampanye media sosial sehingga konsumen merasa terhubung dengan nilai yang lebih tinggi dari sekadar fungsi produk. Cerita ini bisa juga dibuat dalam bentuk video, infografik, atau alur cerita *visual* yang menghubungkan pilihan konsumsi dengan dampak lingkungan yang lebih positif.

2. Visualisasi Data Jejak Karbon dan *Eco Footprint*

Salah satu alat paling efektif untuk membuktikan nilai keberlanjutan adalah melalui angka konkret jejak lingkungan suatu produk, seperti *carbon footprint*, CO₂e (karbon dioksida ekuivalen), atau skor *eco-impact*. Visualisasi seperti itu dapat ditempatkan di kemasan atau materi pemasaran sehingga konsumen bisa membandingkan dampak produk hijau dengan produk konvensional lain.

Contoh nyata dari alat komunikasi ini adalah carbon footprint label yang menampilkan angka emisi CO₂e yang dihasilkan oleh produk selama seluruh siklus hidupnya (mulai dari bahan baku, produksi, distribusi, hingga penggunaan) — mirip dengan label informasi nutrisi pada makanan.

Misalnya: “Produk A: 2,8 kg CO₂e per unit dibanding Produk B: 3,5 kg CO₂e per unit” yang menunjukkan bahwa Produk A menghasilkan 20 % lebih sedikit emisi karbon daripada alternatifnya. Angka-angka konkret ini membantu konsumen memahami bahwa harga premium yang dibayar terkait langsung dengan dampak lingkungan yang lebih rendah.

Contoh lain adalah label *Eco-Score* (atau *Green-Score*) yang mengklasifikasikan produk dari A (paling rendah dampak lingkungan) sampai E (paling tinggi dampak) sehingga konsumen bisa cepat membandingkan dampak ekologis antar produk dengan cara visual yang sederhana. Ini mirip dengan label gizi yang membandingkan nilai gizi makanan.

3. Testimoni Konsumen dan Studi Kasus Dampak Lingkungan
Konsumen sering kali lebih percaya pada pengalaman nyata sesama konsumen daripada janji pemasaran semata. Oleh karena itu, testimoni konsumen dan studi kasus yang menunjukkan dampak lingkungan dari penggunaan produk hijau menjadi alat komunikasi yang kuat.

Misalnya, sebuah merek deterjen ramah lingkungan bisa menampilkan *review* pengguna yang menyatakan bahwa produk tersebut tidak hanya bersih secara efektif tetapi juga membuat konsumen merasa bangga karena memilih produk yang mengurangi dampak lingkungan. Ditambah lagi, studi kasus yang menunjukkan bahwa penggunaan produk tersebut secara akumulatif telah membantu mengurangi sejumlah ton emisi jika digunakan oleh ribuan konsumen dalam periode tertentu dapat memberikan *proof statement* yang lebih kredibel.

Testimoni dan studi kasus ini dapat ditampilkan di situs web resmi, media sosial, atau materi promosi digital, memperkuat pesan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk — mereka turut berkontribusi terhadap aksi lingkungan. Informasi seperti ini sering meningkatkan *trust* dan *perceived green value* yang dirasakan konsumen, sehingga mereka lebih menerima harga premium.

Contoh Praktik Terbaik Komunikasi Nilai Tambah

Salah satu praktik terbaik dalam komunikasi keberlanjutan adalah perbandingan angka nyata dalam label, contohnya:

1. Pada label karbon *Allbirds*, setiap produk sepatu ditampilkan dengan angka CO₂e yang dihasilkan selama siklus hidupnya, misalnya 7,2 kg CO₂e untuk model tertentu dan 5,3 kg CO₂e untuk versi lainnya — mirip dengan angka kalori pada makanan, sehingga konsumen lebih sadar dampak produk mereka.
2. Organisasi seperti Eaternity menggunakan label lingkungan yang menunjukkan dampak iklim, air, dan faktor lainnya pada

kemasan makanan sehingga konsumen melihat secara langsung *angka baseline vs dampak produk* pikiran saat memilih.

Dengan alat-alat seperti label angka CO₂e, cerita visual pada kemasan, dan testimoni konsumen, perusahaan tidak hanya mengkomunikasikan harga secara efektif tetapi juga menghubungkan harga dengan nilai lingkungan dan sosial yang lebih tinggi secara konkrit.

Kesimpulan

Alat komunikasi harga seperti *storytelling*, *visualisasi angka jejak karbon*, dan *testimoni/studi kasus* adalah cara efektif untuk menerjemahkan harga premium menjadi bukti nilai yang dirasakan konsumen. Instrumen ini membantu konsumen melihat hubungan langsung antara harga produk dan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan, sehingga mendukung strategi *value-based pricing* yang berhasil dalam *green marketing*.

E. Analisis Sensitivitas Harga Konsumen Hijau

Definisi dan Tujuan

Analisis sensitivitas harga adalah suatu metode penelitian yang dirancang untuk memahami bagaimana perubahan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran umum, analisis ini membantu perusahaan mengetahui titik harga di mana konsumen merasa harga terlalu tinggi, terlalu rendah, atau berada dalam kisaran yang bisa diterima. Analisis sensitivitas ini penting terutama ketika sebuah produk memiliki elemen *value-based pricing* seperti produk hijau, di mana persepsi nilai lingkungan, sosial, dan emosional sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan utama dari analisis sensitivitas harga adalah untuk menentukan batas atas dan batas bawah harga yang masih dapat diterima oleh target konsumen sebelum mereka menolak pembelian

karena harga dianggap tidak sesuai dengan nilai yang diterima. Dalam konteks produk ramah lingkungan, analisis ini memberikan wawasan mengenai berapa banyak konsumen hijau bersedia membayar lebih tinggi (*willingness to pay/WTP*), serta kapan harga naik akan mengurangi intensi pembelian secara signifikan — sesuatu yang penting bagi strategi penetapan harga yang berorientasi nilai (*value-based pricing*) dan *green marketing*.

Berbagai pendekatan telah dikembangkan untuk menganalisis sensitivitas harga konsumen, terutama ketika produk memiliki atribut keberlanjutan yang tidak mudah diukur hanya melalui biaya produksi. Metode-metode ini dapat memberikan data empiris yang kuat tentang bagaimana konsumen merespons harga dalam konteks keberlanjutan, sehingga membantu perusahaan menentukan strategi harga yang optimal dan dapat diterima pasar.

Metode-Metode Umum dalam Analisis Sensitivitas Harga

Berikut adalah beberapa metode populer yang digunakan untuk mempelajari sensitivitas harga dalam konteks keputusan pembelian konsumen — termasuk produk hijau:

1. *Van Westendorp Price Sensitivity Meter (PSM)*

Metode ini merupakan alat survei yang digunakan untuk menemukan rentang harga yang dapat diterima konsumen dengan mengajukan pertanyaan peka harga seperti: “Pada harga berapa produk ini terlalu murah?”, “Mana harga yang menurut Anda sangat mahal sehingga tidak layak dibayar?”, “Harga manakah yang terlalu mahal tapi masih bisa dipertimbangkan?”, dan “Harga apa yang terlalu murah sehingga menimbulkan keraguan terhadap kualitas?”.

Van Westendorp Price Sensitivity Meter (PSM) tidak menghitung nilai WTP secara tunggal, tetapi menggambarkan zona fleksibilitas harga, yaitu rentang di mana konsumen merasa harga masih dapat diterima dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Titik-titik seperti *Indifference Price Point*

(IPP), *Optimum Price Point (OPP)*, *Price of Marginal Cheapness (PMC)*, dan *Price of Marginal Expensiveness (PME)* dapat diidentifikasi untuk memberikan strategi harga yang realistis. Misalnya, saat menerapkan PSM pada produk yang inovatif seperti makanan berbasis mikro-alga, peneliti dapat menemukan bahwa konsumen memiliki ambang batas harga tertentu yang masih bisa diterima bahkan jika produk tersebut menonjolkan atribut lingkungan.

Namun, perlu dicatat bahwa metode Van Westendorp bersifat hipotetis dan peka pada konteks serta perlu disesuaikan dengan responden yang benar-benar mewakili segmen pasar yang dituju agar hasilnya valid.

2. Survei *Willingness to Pay* (WTP)

Survei *willingness to pay* adalah pendekatan yang digunakan untuk mengukur berapa banyak konsumen bersedia membayar lebih untuk atribut tertentu — misalnya produk yang ramah lingkungan atau berlabel hijau. Ini biasanya dilakukan melalui survei langsung dengan responden menggunakan kuesioner, di mana mereka diminta menyatakan jumlah maksimum yang bersedia dibayar untuk produk tersebut dibandingkan dengan produk konvensional.

Metode ini sangat berguna dalam konteks *green product* karena dapat menangkap nilai persepsi konsumen terhadap elemen keberlanjutan, bukan hanya biaya produksi. Sebagai contoh, studi pada sayuran organik di pasar modern menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar persentase lebih tinggi daripada harga standar, menunjukkan adanya nilai tambahan lingkungan dan kesehatan yang mereka hargai.

Pendekatan WTP sering digunakan bersama metode survei lain seperti *contingent valuation method (CVM)* dan *discrete choice experiment (DCE)* untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang batas harga yang diterima konsumen hijau.

3. Analisis Conjoint

Conjoint analysis adalah metode yang lebih canggih yang digunakan untuk mengevaluasi kombinasi atribut produk dan harga secara simultan. Dalam kasus *green product*, *conjoint analysis* dapat membantu memahami bagaimana konsumen memprioritaskan atribut seperti bahan ramah lingkungan, label keberlanjutan, serta harga, dan bagaimana setiap atribut tersebut berkontribusi terhadap *utility* atau nilai keseluruhan produk.

Metode ini menghasilkan wawasan tentang trade-off yang dilakukan konsumen antara harga dan atribut produk lainnya, sehingga membantu perusahaan memahami mana atribut yang paling bernilai dan seberapa besar dampaknya terhadap keputusan pembelian. Contohnya, penelitian WTP untuk furnitur berlabel ekologi menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi tertentu terhadap label ramah lingkungan dibanding pilihan harga rendah saja.

Integrasi Metode dalam Konteks Green Product

Dalam praktiknya, perusahaan sering kali menggabungkan beberapa metode sekaligus untuk mendapatkan gambaran lebih lengkap tentang sensitivitas harga konsumen hijau. Misalnya:

1. Survei WTP dapat digunakan untuk mengetahui batas harga konsumen secara individual;
2. Van Westendorp PSM dapat menentukan rentang harga yang secara umum diterima atau ditolak oleh pasar;
3. Conjoint analysis dapat mengevaluasi pengaruh atribut produk yang relevan terhadap preferensi harga.

Pendekatan terpadu ini sangat berguna dalam *strategi pricing hijau*, terutama ketika produk memiliki nilai bukan sekadar fungsional tetapi juga nilai emosional dan lingkungan, sehingga membantu perusahaan membuat keputusan harga yang lebih akurat dan berdasarkan data konsumen nyata.

Kesimpulan

Analisis sensitivitas harga adalah alat penting untuk mengetahui hubungan antara harga dan keputusan pembelian konsumen, khususnya untuk produk yang memiliki nilai keberlanjutan tinggi. Metode-metode seperti Van Westendorp Price Sensitivity Meter, survei *Willingness to Pay* (WTP), dan conjoint analysis masing-masing memberikan gambaran berbeda namun saling melengkapi tentang batas harga yang konsumen anggap wajar. Analisis yang cermat membantu perusahaan memposisikan harga pada titik yang maksimal meningkatkan revenue tanpa mengurangi daya tarik produk hijau di mata konsumen.

Temuan Tren Konsumen (2019–2025)

Selama periode 2019–2025, berbagai lembaga riset konsumen dan pasar global mencatat pergeseran perilaku pembelian yang semakin memperkuat posisi *green product* dalam keputusan pembelian konsumen di berbagai negara. Tren-tren ini menunjukkan bahwa meskipun tekanan ekonomi seperti inflasi mempengaruhi daya beli, nilai lingkungan dan sosial tetap menjadi pertimbangan penting bagi banyak konsumen dalam melakukan pembelian produk — termasuk kesediaan mereka untuk membayar *harga premium* yang lebih tinggi apabila produk tersebut benar-benar ramah lingkungan dan komunikasinya kredibel.

1. Kesediaan Konsumen Membayar Lebih untuk Produk Ramah Lingkungan

Riset global mengungkap bahwa sebagian besar konsumen melihat nilai tambah dari produk berkelanjutan dan menunjukkan *willingness to pay* (kesediaan membayar harga lebih tinggi) untuk produk yang memenuhi kriteria keberlanjutan:

- a. Sebuah studi multinasional menunjukkan bahwa lebih dari 80 % konsumen global bersedia membayar lebih untuk produk yang diproduksi secara berkelanjutan, meskipun

tekanan inflasi dan biaya hidup menjadi pertimbangan utama.

- b. Data dari survei global juga mengindikasikan bahwa tren tersebut tetap kuat, dengan konsumen Asia-Pasifik (termasuk Indonesia) menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk menerima harga premium lebih tinggi berdasarkan nilai keberlanjutan dibanding wilayah lain seperti Eropa atau Amerika Utara.

Ini berarti bahwa dalam kisaran waktu ini, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga sebagai faktor tunggal, tetapi mengaitkannya dengan persepsi lingkungan, seperti *jejak karbon*, sumber bahan baku, dan praktik produksi yang bertanggung jawab lingkungan. *Trend ini relevan untuk strategi penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing)*, di mana *harga premium* dipandang sebagai refleksi nilai nyata yang dirasakan konsumen.

2. Persentase Premium yang Diterima

Meskipun banyak data global tidak merinci angka seragam seperti “10–30 % premium”, beberapa studi nasional dan regional memberikan gambaran tentang seberapa besar konsumen bersedia menaikkan anggaran mereka untuk produk hijau:

- a. Survei di Indonesia menunjukkan bahwa banyak konsumen terutama di kota besar bersedia membayar sekitar 15–20 % lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional.
- b. Data lain dari survei global juga memperlihatkan bahwa pada beberapa kelompok produk dan pasar, sekitar 40 % konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang terkait dengan nilai sosial dan lingkungan, meskipun persentasenya dan tingkat persentase meningkat rendah dibanding sebelumnya.

Fenomena ini konsisten dengan apa yang sering disebut dalam laporan dari lembaga internasional seperti UNEP dan *World Economic Forum* bahwa konsumen merespon positif terhadap komitmen keberlanjutan, dan dalam banyak kasus, mereka dapat mentolerir harga 10 % hingga 30 % lebih tinggi asalkan klaim keberlanjutan tersebut terbukti dan dipercaya.

3. Perbedaan Perilaku Konsumen Berdasarkan Profil Demografis
Selain itu, tren perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh demografis:
 - a. Generasi muda seperti Gen Z dan milenial — secara signifikan menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk membayar harga premium untuk produk hijau dibanding generasi yang lebih tua.
 - b. Konsumen di kawasan urban juga lebih responsif terhadap *green pricing* dibanding konsumen di daerah pinggiran atau pedesaan, karena faktor daya beli dan eksposur informasi yang lebih tinggi di kota besar.
4. Dampak Komunikasi dan Persepsi Nilai
Tren lainnya menunjukkan bahwa komunikasi klaim keberlanjutan yang kredibel seperti sertifikasi pihak ketiga, label jejak karbon, atau transparansi data dapat memperkuat persepsi nilai produk dan mendukung penerimaan harga premium oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen semakin mempertimbangkan kredibilitas informasi, bukan hanya narasi pemasaran, ketika memutuskan apakah mereka layak membayar lebih untuk produk yang *dikatakan* ramah lingkungan.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, temuan tren konsumen antara 2019–2025 menggambarkan bahwa:

1. Sebagian besar konsumen global dan Indonesia semakin bersedia membayar lebih untuk produk hijau, terutama ketika nilai keberlanjutan dapat dibuktikan secara kredibel.

2. Kisaran premium yang dapat diterima umumnya berada di sekitar 10 % hingga 30 %, dengan kelompok konsumen yang sangat sadar lingkungan kadang bersedia membayar lebih tinggi lagi apabila klaimnya terbukti kuat.
3. Tren ini dipengaruhi oleh profil demografis (usia, lokasi urban vs. rural), dan dipercepat oleh semakin tingginya kesadaran akan dampak perubahan iklim serta meningkatnya preferensi terhadap gaya hidup berkelanjutan.

Temuan ini memberi dasar empiris yang kuat bagi strategi pricing hijau (*green pricing*), menunjukkan bahwa harga premium bukan semata biaya lebih tinggi, tetapi dapat menjadi refleksi nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Cara Melakukan Analisis

Untuk mendapatkan wawasan harga yang tepat dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen hijau, perusahaan perlu menjalankan proses analisis harga yang sistematis dan berbasis data. Analisis ini bukan hanya sekadar menetapkan angka, tetapi memahami respon konsumen terhadap variasi harga berdasarkan persepsi nilai lingkungan, emosi, dan preferensi pasar. Beberapa langkah penting yang dapat dilakukan perusahaan antara lain:

1. Menentukan Segmen Target

Langkah pertama adalah menentukan segmen target pasar yang akan dianalisis. Tidak semua konsumen memiliki preferensi dan sensitivitas harga yang sama terhadap produk ramah lingkungan. Misalnya, segmen *eco-conscious consumers* (konsumen yang sangat peduli lingkungan) cenderung memiliki toleransi harga lebih tinggi karena mereka menilai nilai lingkungan sebagai faktor pembelian utama. Sebaliknya, segmen *value seekers* cenderung lebih sensitif terhadap harga dan mencari produk yang memberikan nilai baik antara *price-to-benefit*.

Dengan mengklasifikasikan konsumen dalam sub-segmen seperti ini, Perusahaan

dapat menyesuaikan model analisis dan strategi penetapan harga sesuai karakteristik konsumen yang berbeda, sehingga hasil interpretasi harga menjadi lebih representatif dan actionable. Ini juga membantu dalam menentukan jumlah respons yang dibutuhkan dan cara sampling dalam survei harga.

2. Menggunakan Survei *Willingness to Pay* (WTP)

Setelah segmen ditentukan, perusahaan perlu mengumpulkan data tentang *willingness to pay* (WTP) atau kesediaan konsumen membayar harga tertentu untuk produk hijau. Survei WTP dapat dirancang untuk menanyakan kepada responden soal:

- a. Batas harga terendah yang masih dianggap masuk akal untuk produk (*hidden quality cue*);
- b. Batas harga maksimum yang masih mereka anggap layak dibanding manfaat yang diberikan;
- c. Preferensi atribut hijau, seperti label sertifikasi, bahan baku organik, atau dampak lingkungan yang diharapkan.

Metode WTP ini bisa dilakukan dengan pendekatan direct survey (langsung) maupun indirect survey menggunakan teknik seperti *contingent valuation method* (CVM) atau *discrete choice experiments* (DCE) yang menyediakan data untuk memodelkan preferensi harga berdasarkan situasi nyata atau hipotetis.

Misalnya, dalam konteks sayur organik, hasil survei *discrete choice experiment* menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar dana tambahan tertentu untuk atribut seperti organik, label kemasan, dan pembelian online, menghasilkan data yang bisa dianalisis untuk menetapkan harga premium yang optimal.

Survei ini dapat dilakukan secara offline melalui kuesioner langsung atau online melalui platform survei digital, dengan jumlah responden yang representatif sesuai ukuran segmen target.

3. Melakukan Uji Pasar *dengan Varian Harga*

Selanjutnya, perusahaan dapat melakukan uji pasar (market test) untuk mengamati secara langsung bagaimana konsumen merespons variasi harga dalam kondisi nyata misalnya di platform e-commerce. Pendekatan ini sering dilakukan melalui A/B testing harga, yaitu:

- a. Menetapkan dua atau lebih varian harga untuk produk yang sama di kanal penjualan online yang sama;
- b. Membagi audiens secara acak, di mana masing-masing segmen melihat harga yang berbeda;
- c. Membandingkan perubahan konversi pembelian, pendapatan, dan *purchase intent* pada setiap varian harga dalam periode tertentu.

Metode A/B testing harga ini memungkinkan perusahaan melihat *behavioral data* aktual, bukan hanya data asumptif dari survei, sehingga bisa mendapatkan gambaran yang lebih valid tentang elastisitas harga bagaimana volume pembelian berubah ketika harga naik atau turun. Ini sangat membantu dalam menyusun strategi harga berkelanjutan karena perusahaan dapat memprediksi batas ambang harga di mana permintaan konsumen mulai turun tajam.

Contoh lain yang dapat dipadukan adalah penggunaan teknik *Van Westendorp Price Sensitivity Meter* dalam survei online untuk menemukan range harga yang paling diterima konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap harga murah, mahal, dan nilai yang mereka rasakan. Model ini memetakan rentang harga yang diterima pasar (*acceptable price range*) serta titik harga optimal untuk *value-based pricing*.

Kesimpulan

Analisis sensitivitas harga yang efektif untuk produk *green product* dilakukan melalui langkah-langkah yang sistematis:

1. Menentukan segmen target yang relevan dengan karakter konsumen hijau;

2. Melakukan survei WTP untuk mengetahui batas harga yang konsumen bersedia bayar dan atribut keberlanjutan yang mereka hargai;
3. Melakukan uji pasar dengan varian harga untuk menguji respons nyata terhadap variasi harga melalui metode eksperimental seperti *A/B testing* atau *price sensitivity surveys*.

Dengan pendekatan tersebut, perusahaan tidak hanya mendapatkan angka harga optimal tetapi juga memahami dinamika keputusan pembelian berdasarkan persepsi nilai, sehingga dapat menyusun strategi harga yang efektif dan berorientasi nilai dalam pemasaran produk ramah lingkungan.

Implikasi Analisis Sensitivitas Harga

Setelah perusahaan melakukan *analisis sensitivitas harga* termasuk survei *willingness to pay (WTP)*, *price sensitivity metrics*, dan uji pasar hasil dari analisis ini harus dimanfaatkan strategis untuk menentukan kebijakan harga dan komunikasi pemasaran. Analisis yang baik bukan sekadar menghasilkan angka, tetapi memberikan wawasan praktis tentang bagaimana konsumen merespons perubahan harga berdasarkan persepsi nilai lingkungan dan atribut hijau produk. Implikasi dari hasil analisis ini bagi strategi perusahaan mencakup beberapa poin penting berikut:

1. Mengatur Green Price yang Tidak Terlalu Tinggi namun Tetap Mencerminkan Nilai Produk

Salah satu temuan umum dalam penelitian perilaku konsumen hijau adalah bahwa sensitivitas harga beragam tergantung pada kesadaran lingkungan dan persepsi nilai. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih bersedia membayar harga premium untuk produk ramah lingkungan, sementara konsumen yang sensitivitas harganya tinggi mungkin lebih berhati-hari atau memilih produk alternatif yang lebih murah.

Hasil *analisis sensitivitas* membantu perusahaan dalam menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi, sehingga tetap berada dalam “zona harga yang dapat diterima” konsumen hijau serta tidak kehilangan pangsa pasar. Pada saat yang sama, harga tersebut masih harus mencerminkan nilai lingkungan, sosial, dan emosional yang melekat pada produk tersebut. Penetapan harga yang tepat ini akan menjaga keseimbangan antara margin keuntungan dan daya tarik konsumen, sesuai dengan konsep *value-based pricing*.

2. Menentukan Paket Harga yang Efektif (mis., *Variant Price, Bundling*)

Analisis sensitivitas juga memungkinkan perusahaan untuk menyusun skema harga yang lebih kompleks dan menarik, seperti:

- a. *Variant price* — yaitu menawarkan beberapa varian produk dengan tingkat atribut hijau berbeda dan harga yang sesuai. Misalnya, varian dasar yang memiliki atribut lingkungan minimal dan varian premium dengan sertifikasi lingkungan lengkap dan fitur tambahan.
- b. *Bundling* — yaitu menggabungkan produk hijau dengan layanan atau aksesoris lain dalam satu paket harga khusus.

Pendekatan ini bukan hanya memberi konsumen lebih banyak pilihan berdasarkan preferensi dan daya beli, tetapi juga membantu perusahaan memaksimalkan total nilai transaksi tanpa memaksa semua konsumen membayar harga premium penuh secara langsung. Data dari *price sensitivity analysis* memberi gambaran segmen harga mana yang masih diminati konsumen dan mana yang lebih sensitif terhadap kenaikan harga.

Misalnya, studi di berbagai pasar menunjukkan bahwa konsumen dapat mentolerir kenaikan harga tertentu (mis. 10–30 % lebih tinggi) untuk produk berlabel ramah lingkungan dibanding produk konvensional, asalkan manfaatnya dipahami

dengan jelas. Ini memberi ruang bagi perusahaan untuk mendesain paket harga yang tetap menarik tanpa mengorbankan nilai produk.

3. Membantu Strategi Komunikasi yang Meningkatkan Persepsi Harga

Analisis sensitivitas harga memberikan data empiris tentang bagaimana konsumen memandang harga relatif terhadap nilai yang mereka rasakan dari produk hijau. Pemahaman ini membantu perusahaan merumuskan strategi komunikasi harga yang lebih persuasif dan informatif, seperti:

- a. Menghubungkan komponen harga dengan nilai nyata lingkungan, misalnya biaya produksi bahan organik, sertifikasi lingkungan, atau hasil *Life Cycle Assessment* (LCA), sehingga konsumen melihat bahwa harga bukan sekadar angka, tetapi representasi dari nilai tambah yang diberikan.
- b. Menekankan hubungan antara harga dan manfaat sosial atau emosional, seperti kontribusi terhadap pengurangan jejak karbon atau dukungan terhadap praktik produksi etis.

Riset menunjukkan bahwa kombinasi antara pengetahuan lingkungan, persepsi kualitas, dan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan *purchase intention* meskipun harga produk lebih tinggi. Komunikasi yang buruk terkait alasan di balik harga premium sering kali membuat konsumen yang sensitif terhadap harga mundur, sehingga strategi komunikasi yang tepat penting untuk memperkuat persepsi nilai.

Kesimpulan Implikasi

Implementasi hasil *analisis sensitivitas harga* memberikan tiga manfaat strategis utama bagi perusahaan yang memasarkan *green product*:

1. Menetapkan harga hijau yang seimbang — harga yang tidak terlalu tinggi sehingga tetap kompetitif, namun tetap mencerminkan

nilai lingkungan dan sosial yang lebih tinggi dibanding produk konvensional.

2. Mendesain skema harga yang fleksibel dan efektif — melalui varian harga atau bundling, yang memungkinkan perusahaan menjangkau berbagai segmen konsumen tanpa kehilangan daya tarik produk.
3. Memperkuat strategi komunikasi harga — dengan menggunakan temuan sensitivitas harga sebagai dasar pesan pemasaran yang menjelaskan hubungan antara harga dan nilai keberlanjutan produk sehingga persepsi konsumen terhadap harga premium semakin positif.

Dengan menerapkan insight-insight ini secara tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pricing hijau yang tidak hanya menjangkau lebih banyak konsumen tetapi juga memperkuat reputasi merek *green product* di pasar yang semakin sadar akan keberlanjutan dan nilai lingkungan.

F. Tantangan dan Peluang *Green Pricing*

Tantangan

Strategi *green pricing* yaitu penetapan harga produk berdasarkan nilai keberlanjutan — menghadapi berbagai tantangan baik dari sisi produksi, persepsi konsumen, maupun struktur pasar. Tantangan-tantangan ini perlu dipahami secara komprehensif agar strategi harga dapat dirancang secara efektif dan realistis:

1. Biaya Produksi Hijau yang Lebih Tinggi

Salah satu tantangan paling nyata dalam menerapkan *green pricing* adalah biaya produksi yang pada umumnya lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan dibanding produk konvensional. Faktor-faktor seperti penggunaan bahan baku organik, proses produksi bersih, penggunaan energi terbarukan, dan sertifikasi lingkungan cenderung meningkatkan biaya unit produk. Dalam

banyak kasus, biaya-biaya ini menjadi alasan utama mengapa harga produk hijau berada pada level premium, tetapi jika tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen, hal ini berpotensi mengurangi daya tarik harga tersebut.

2. Persepsi Nilai yang Beragam di Kalangan Konsumen

Tidak semua konsumen melihat atribut keberlanjutan sebagai alasan kuat untuk membayar lebih. Penelitian tentang perilaku konsumen hijau menunjukkan adanya gap antara niat untuk membayar lebih berdasarkan klaim keberlanjutan dan perilaku pembelian nyata. Banyak konsumen mungkin menyatakan dukungan terhadap produk hijau dalam survei, namun ketika dihadapkan pada harga di rak toko, mereka seringkali masih memilih produk konvensional yang lebih murah. Fenomena ini dikenal sebagai *say-do gap* yaitu perbedaan antara apa yang konsumen katakan dan apa yang benar-benar dilakukan, sehingga perlu strategi komunikasi yang kuat untuk menjembatani gap tersebut.

3. Kurangnya Standarisasi Harga Hijau

Pada tingkat industri dan pasar yang lebih luas, belum ada standar baku mengenai seberapa tinggi harga produk hijau harus dibanding produk konvensional. Berbeda dengan kategori harga barang umum (misalnya harga sabun atau kopi standar), *green pricing* belum memiliki panduan harga yang seragam berdasarkan biaya lingkungan yang diinternalisasi atau *externality costs*. Situasi ini terkadang membingungkan konsumen dan produsen dalam menentukan harga yang dianggap “adil” dan mencerminkan nilai produk. Selain itu, tanpa standar yang jelas, konsumen bisa menjadi skeptis terhadap klaim harga dan manfaat lingkungan yang ditawarkan.

Peluang

Meskipun ada tantangan, *green pricing* juga membuka berbagai peluang strategis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha,

terutama UMKM yang ingin mengembangkan produk ramah lingkungan dan strategi green marketing:

1. **Menangkap Segmen Konsumen yang Peduli Lingkungan**
Peningkatan kesadaran akan isu lingkungan telah mendorong pertumbuhan segmen konsumen hijau yang lebih besar. Konsumen ini tidak hanya memprioritaskan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Dengan strategi *green pricing* yang tepat, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan segmen konsumen ini secara berkelanjutan, terutama di pasar urban dan kelas menengah yang memiliki daya beli relatif lebih tinggi.
2. **Meningkatkan Citra Merek dan Loyalitas Konsumen**
Produk hijau dengan harga yang tepat dan nilai yang jelas dapat membantu perusahaan membangun citra merek sebagai pelopor keberlanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa *green pricing* yang dipadukan dengan komunikasi transparan dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, karena konsumen melihat harga premium sebagai refleksi dari nilai sosial dan lingkungan. Strategi ini pada akhirnya dapat memperkuat *brand positioning* dalam jangka panjang.
3. **Mendorong Inovasi dan Efisiensi**
Tantangan biaya produksi justru dapat menjadi pendorong untuk inovasi dalam proses dan produk. Upaya untuk menekan biaya produksi hijau — misalnya melalui penggunaan teknologi efisien, pemilihan bahan baku alternatif yang lebih murah tetapi tetap ramah lingkungan, atau peningkatan efisiensi energi — akan membuat produk lebih kompetitif dari sisi harga tanpa mengorbankan nilai keberlanjutan. Inovasi semacam ini tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga mempercepat transisi menuju ekonomi rendah karbon.

Kesimpulan

Strategi *green pricing* menghadapi tantangan nyata seperti biaya produksi yang lebih tinggi, persepsi nilai yang beragam, dan kurangnya standarisasi harga hijau. Namun, hal ini juga membuka peluang strategis utama seperti menangkap segmen konsumen yang peduli lingkungan, meningkatkan citra merek, dan mendorong inovasi di dalam organisasi. Dengan pemahaman yang tepat terhadap tantangan dan peluang ini, perusahaan dapat merancang strategi harga yang efektif dan tahan lama dalam era pemasaran hijau.

G. Kesimpulan

Penetapan harga dalam *green economy* bukan sekadar angka di label produk, melainkan refleksi nilai tambah lingkungan dan sosial yang dirasakan konsumen. *Green price* efektif didasarkan pada *value-based pricing*, segmentasi harga premium yang wajar, komunikasi nilai tambah yang jelas, serta didukung oleh pemahaman analytis terhadap sensitivitas harga di pasar. Dengan strategi hijau yang tepat, harga bukan menjadi beban, tetapi menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsi, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan.

H. Daftar Pustaka

- Dangelico, R. M., Pujari, D., & Pontrandolfo, P. (2021). *Green product innovation in manufacturing firms: A sustainability-oriented dynamic capability perspective*. *Journal of Cleaner Production*, 285, 124833. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124833> (wr-publishing.org)
- Genç, S., & Ozbek, M. (2022). *Sustainable packaging design and consumer behavior*. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14115963>

- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Nucci, B. (2015). *Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252–265. <https://doi.org/10.1002/bse.182>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *Clean energy finance and investment policy review of Indonesia*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/97320cf7-id> (OECD)
- United Nations Environment Programme. (2022). *Sustainable consumption report*. Nairobi, Kenya: UNEP. (Laporan ini biasanya tidak memiliki DOI; gunakan URL resmi dari UNEP ketika merujuk di teks Anda, misalnya <https://www.unep.org/>)
- World Economic Forum. (2021). *Net zero economy report*. Geneva, Switzerland: WEF.
- Regulasi & Kebijakan (dalam konteks harga, green pricing & sustainability) Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *POJK No. 51/POJK.03/2017: Sustainable finance guidelines for financial institutions*. Jakarta: OJK.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2021). *Instruksi Presiden No. 3 Tahun 2021 tentang Percepatan Transisi Energi*. Jakarta: Sekretariat Negara.



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

UMKM, selaras dengan prinsip *shared value* dan tanggung jawab sosial perusahaan.

4. Digitalisasi Distribusi

Transformasi digital menjadi pendorong utama efisiensi dan transparansi dalam distribusi hijau. Platform e-commerce, sistem manajemen rantai pasok berbasis data, dan aplikasi pemantauan karbon memungkinkan UMKM dan perusahaan besar mengukur, melaporkan, dan mengurangi dampak distribusi mereka. UNEP (2022) menekankan bahwa digitalisasi distribusi juga memungkinkan konsumen melakukan pemilihan produk berdasarkan jejak karbon, transparansi penggunaan energi, dan praktik lingkungan produsen. Hal ini menambah nilai produk dan memperkuat loyalitas konsumen.

C. Relevansi Distribusi Berkelanjutan Global dan Nasional

Tren global dan kebijakan internasional, termasuk *Net Zero Economy* dan laporan *Sustainable Consumption UNEP* (2022), menegaskan bahwa distribusi berkelanjutan kini menjadi syarat kompetitif. Perusahaan yang mengintegrasikan *green logistics* dan *green supply chain* memperoleh keunggulan strategis dalam beberapa aspek:

1. Efisiensi biaya jangka panjang melalui optimasi rute, energi, dan inventori.
2. Reputasi dan kepercayaan konsumen, karena transparansi distribusi menjadi indikator kredibilitas dan nilai keberlanjutan produk.
3. Akses pasar global, karena semakin banyak pasar ekspor mewajibkan kriteria lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG) dalam rantai distribusi.

Di tingkat nasional, kebijakan pemerintah Indonesia juga mendorong distribusi hijau. Contohnya, RUPTL PLN 2021–2025

mendorong penggunaan energi bersih dalam rantai pasok industri, sementara regulasi seperti POJK No. 51/2017 mendukung UMKM untuk mendapatkan pembiayaan proyek berbasis keberlanjutan, termasuk dalam logistik dan distribusi produk hijau.

Implikasi Praktis bagi UMKM

Bagi UMKM, penerapan distribusi berkelanjutan dapat dilakukan melalui langkah-langkah praktis berikut:

1. Pemilihan pemasok lokal yang ramah lingkungan, sehingga rantai pasok lebih pendek, limbah berkurang, dan produk lebih mudah dikontrol kualitasnya.
2. Pemanfaatan platform digital untuk mengelola inventori, distribusi, dan pelaporan jejak karbon.
3. Pemantauan dan pengukuran dampak lingkungan pada setiap tahap distribusi, untuk mengidentifikasi peluang efisiensi dan transparansi.
4. Kolaborasi dengan komunitas dan mitra distribusi hijau, sehingga membangun ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM berkelanjutan.

Dengan strategi distribusi yang terencana dan berfokus pada keberlanjutan, UMKM tidak hanya menurunkan dampak ekologis, tetapi juga memperoleh keunggulan kompetitif: produk lebih menarik bagi konsumen sadar lingkungan, loyalitas pelanggan meningkat, dan akses pasar menjadi lebih luas.

Kesimpulan

Distribusi berkelanjutan (*Green Place*) merupakan elemen strategis dalam bauran pemasaran hijau. Integrasi green supply chain, logistik rendah karbon, kemitraan lokal, dan digitalisasi distribusi memungkinkan UMKM dan perusahaan lain mengurangi dampak lingkungan, meningkatkan efisiensi, dan membangun reputasi positif di mata konsumen. Distribusi hijau bukan lagi pilihan, melainkan

kebutuhan strategis untuk menghadapi pasar global yang menuntut tanggung jawab lingkungan, sosial, dan ekonomi yang seimbang.

D. Strategi Logistik Hijau (Logistik Ramah Lingkungan)

Arti dan Tantangan

Logistik rendah karbon (*low carbon logistics*) merujuk pada praktik pengelolaan distribusi dan pergudangan dengan tujuan utama meminimalkan emisi gas rumah kaca (GRK) yang dihasilkan sepanjang rantai distribusi produk. Aktivitas logistik—mulai dari transportasi bahan baku, pergudangan, hingga pengiriman ke konsumen akhir—merupakan salah satu kontributor signifikan terhadap jejak karbon perusahaan. OECD (2020) melaporkan bahwa sektor transportasi dan logistik menyumbang antara 7–10% total emisi global, dan proporsi ini cenderung meningkat seiring pertumbuhan perdagangan dan *e-commerce*.

Pendekatan logistik rendah karbon bukan hanya bersifat lingkungan, tetapi juga memiliki implikasi ekonomi dan reputasi. Pengelolaan logistik yang efisien dapat mengurangi biaya bahan bakar, menurunkan risiko regulasi karbon, serta meningkatkan daya tarik konsumen yang semakin sadar lingkungan.

Meski potensial, penerapan logistik rendah karbon menghadapi beberapa tantangan utama:

1. Ketergantungan pada Bahan Bakar Fosil
Mayoritas armada kendaraan distribusi masih menggunakan BBM konvensional, sehingga emisi karbon relatif tinggi. Peralihan ke armada listrik atau hybrid memerlukan investasi modal yang signifikan dan infrastruktur pengisian daya yang memadai.
2. Rute Distribusi Tidak Optimal
Banyak perusahaan masih menggunakan rute distribusi tradisional yang tidak mempertimbangkan optimasi jarak,

kapasitas kendaraan, atau waktu tempuh. Hal ini meningkatkan konsumsi bahan bakar, waktu pengiriman, dan emisi GRK.

3. **Peralatan Pergudangan Kurang Efisien**
Sistem pergudangan konvensional seringkali boros energi, misalnya penggunaan penerangan, pendingin, atau mesin material handling yang kurang efisien. Hal ini menambah jejak karbon operasional gudang.
4. **Keterbatasan Infrastruktur Hijau**
Ketersediaan fasilitas transportasi dan pergudangan berbasis energi terbarukan masih terbatas, terutama bagi UMKM di daerah terpencil atau pasar domestik yang belum terlayani oleh energi bersih.
5. **Kurangnya Kapasitas Teknologi dan Data**
Optimasi logistik rendah karbon membutuhkan sistem manajemen armada dan perangkat lunak penghitungan emisi (*carbon footprint tracking*). UMKM sering kali memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi ini.

Strategi Implementasi

Untuk mengatasi tantangan tersebut, strategi logistik rendah karbon dapat dilakukan pada beberapa level:

1. **Armada Transportasi Hijau**
Mengadopsi kendaraan listrik, hybrid, atau biodiesel untuk pengiriman lokal. Studi oleh McKinnon et al. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan kendaraan listrik dalam distribusi jarak pendek dapat mengurangi emisi CO₂ hingga 40–60% dibanding armada konvensional.
2. **Optimasi Rute dan Kapasitas**
Penggunaan sistem *route optimization software* dapat mengurangi jarak tempuh, konsumsi bahan bakar, dan waktu pengiriman. Pendekatan ini juga meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas.

3. Efisiensi Pergudangan

Mengadopsi peralatan hemat energi, pencahayaan LED, sistem ventilasi alami, dan *energy management system*. Penggunaan gudang berbasis energi terbarukan, misalnya solar panel, menurunkan emisi dan biaya listrik jangka panjang.

4. Pemanfaatan Digitalisasi

Teknologi digital seperti IoT, *real-time tracking*, dan *predictive analytics* memungkinkan monitoring emisi transportasi, perencanaan rute yang adaptif, serta integrasi dengan *green supply chain*. Hal ini sejalan dengan tren industri 4.0 dan persyaratan ESG bagi perusahaan.

5. Kolaborasi Mitra Logistik Hijau

Bekerja sama dengan penyedia jasa logistik yang berkomitmen terhadap rendah karbon (*green 3PL*). Model ini mengurangi beban investasi langsung dan memanfaatkan skala ekonomi penyedia jasa logistik.

Manfaat bagi UMKM dan Perusahaan

Implementasi logistik rendah karbon memberikan manfaat ganda, yaitu:

1. Lingkungan – Penurunan emisi GRK, limbah bahan bakar, dan jejak karbon produk.
2. Ekonomi – Efisiensi biaya bahan bakar, optimasi rute, dan pengurangan risiko pajak karbon atau denda lingkungan.
3. Reputasi – Meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat *green brand image*, serta mempermudah akses ke pasar yang mensyaratkan standar keberlanjutan.

Studi kasus global menunjukkan bahwa perusahaan logistik yang menerapkan *green logistics* mampu menurunkan total biaya operasional hingga 10–15%, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan yang sadar lingkungan (World Economic Forum, 2021).

Logistik rendah karbon bukan sekadar tren, tetapi komponen strategis dalam distribusi berkelanjutan. Meskipun menuntut investasi dan perubahan proses, pendekatan ini memberikan keuntungan ekologis, ekonomis, dan reputasi. Bagi UMKM, adopsi logistik hijau dapat dimulai dengan langkah-langkah sederhana: optimasi rute, pemilihan armada hemat energi, kerja sama dengan mitra logistik hijau, dan pemanfaatan digitalisasi untuk pemantauan emisi. Strategi ini akan memperkuat daya saing UMKM sekaligus mendukung target nasional dan global menuju ekonomi rendah karbon.

E. Kemitraan Lokal

Peran Kemitraan Lokal dalam Distribusi Berkelanjutan

Dalam kerangka green distribution, kemitraan lokal (*local partnership*) menjadi elemen strategis yang tidak hanya mendukung efisiensi logistik tetapi juga memperkuat nilai sosial dan ekonomi. Berbeda dengan distribusi konvensional yang sering bergantung pada jaringan global panjang, kemitraan lokal menekankan kolaborasi dengan UMKM, koperasi, dan komunitas setempat untuk mengurangi jarak, biaya, dan risiko rantai pasok, sekaligus meningkatkan dampak sosial positif.

1. Memperpendek Rantai Pasok (Supply Chain Shortening)

Salah satu keuntungan utama kemitraan lokal adalah meminimalkan jarak transportasi antara produsen dan konsumen akhir. Jarak yang lebih pendek secara langsung menurunkan penggunaan bahan bakar fosil dan emisi karbon dari kendaraan distribusi.

- a. Misalnya, UMKM produsen kemasan biodegradable dapat bermitra dengan warung atau toko lokal sebagai titik distribusi, menggantikan pengiriman jarak jauh dari pusat kota ke pedesaan.
- b. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip logistik rendah karbon, di mana setiap kilometer yang berhasil dihemat

berkontribusi signifikan terhadap pengurangan jejak karbon produk (OECD, 2020).

2. Mendukung Ekonomi Komunitas (*Local Economic Development*)
Kemitraan lokal memberikan nilai tambah sosial dan ekonomi melalui pemberdayaan UMKM setempat. Konsep ini selaras dengan teori stakeholder yang menekankan integrasi kepentingan masyarakat dalam rantai nilai perusahaan.
 - a. Partisipasi UMKM lokal dalam distribusi produk hijau membuka peluang pendapatan tambahan, penciptaan lapangan kerja, dan transfer pengetahuan tentang praktik keberlanjutan.
 - b. Sebagai contoh, kolaborasi dengan koperasi petani lokal untuk pengadaan bahan baku organik sekaligus menjadi titik distribusi meningkatkan pendapatan komunitas sekaligus memperkuat citra *green brand* perusahaan.
3. Meningkatkan Keamanan Pasok (*Supply Chain Resilience*)
Kemitraan lokal mengurangi ketergantungan pada rantai global yang rawan gangguan seperti bencana alam, pandemi, atau krisis logistik internasional. Dengan membangun jaringan distribusi lokal:
 - a. Perusahaan mampu menjaga ketersediaan produk dalam kondisi pasar yang fluktuatif.
 - b. Risiko keterlambatan dan biaya tambahan akibat gangguan global berkurang.
 - c. UNEP (2022) menegaskan bahwa resiliensi ekonomi lokal merupakan komponen kunci dalam strategi konsumsi dan produksi berkelanjutan, yang menjadi bagian dari target pembangunan rendah karbon nasional (RPJMN 2020–2024, Bappenas).
4. Sinergi dengan Strategi Keberlanjutan Lainnya
Kemitraan lokal tidak berdiri sendiri, tetapi berinteraksi dengan elemen green distribution lain, seperti:

- a. Green Supply Chain: Integrasi rantai pasok lokal dengan prinsip keberlanjutan, termasuk pemilihan armada rendah karbon dan pergudangan efisien.
 - b. Digitalisasi Distribusi: Platform digital dan e-commerce dapat menghubungkan produsen dan konsumen lokal, memfasilitasi tracking produk, penghitungan jejak karbon, dan transparansi informasi bagi konsumen.
 - c. Branding dan Edukasi: Keterlibatan komunitas lokal memungkinkan edukasi konsumen terhadap nilai produk hijau secara langsung, meningkatkan loyalitas dan advokasi merek.
5. Studi Kasus Implementatif
- a. UMKM EcoPack Nusantara (contoh representatif) memanfaatkan jaringan toko lokal dan warung sebagai titik distribusi kemasan biodegradable. Strategi ini: Memperpendek jarak pengiriman hingga 50%; Mengurangi biaya transportasi dan emisi karbon secara signifikan; Meningkatkan kesadaran konsumen lokal tentang keberlanjutan
 - b. Kolaborasi dengan koperasi petani organik dalam penyediaan bahan baku untuk produk makanan dan minuman ramah lingkungan juga menunjukkan efektivitas pemberdayaan ekonomi lokal sekaligus menjaga keamanan pasok.

Bentuk Kemitraan Lokal dalam Distribusi Berkelanjutan

Kemitraan lokal (*local partnership*) merupakan salah satu pilar utama distribusi berkelanjutan karena menghubungkan produsen dengan komunitas dan konsumen secara efisien, sekaligus menumbuhkan nilai sosial dan ekonomi. Bentuk kemitraan yang efektif memadukan aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial untuk mencapai triple bottom line dalam rantai distribusi produk hijau.

1. Kemitraan UMKM dengan Retailer Lokal

Salah satu bentuk yang paling banyak diterapkan adalah kolaborasi antara UMKM produsen produk ramah lingkungan dengan retailer lokal, seperti toko kelontong, minimarket, dan kios komunitas.

Manfaat:

- a. Memperluas jangkauan distribusi tanpa investasi infrastruktur besar.
- b. Mengurangi jarak pengiriman sehingga menurunkan emisi transportasi.
- c. Memungkinkan konsumen lokal mengakses produk hijau secara mudah.

Contoh implementasi:

UMKM pembuat kemasan biodegradable menjual produk melalui warung dan toko organik di kota dan desa, sehingga rantai pasok lebih pendek dan lebih ramah lingkungan.

2. Kolaborasi dengan Koperasi Lokal

Koperasi lokal dapat berfungsi sebagai hub distribusi dan aggregator produk dari beberapa UMKM. Model ini tidak hanya mendistribusikan produk, tetapi juga memberdayakan komunitas:

Manfaat:

- a. Memberikan peluang ekonomi bagi anggota koperasi.
- b. Menjamin konsistensi pasokan produk hijau ke pasar lokal.
- c. Meningkatkan kesadaran komunitas terhadap keberlanjutan.

Contoh implementasi:

Koperasi petani organik mengumpulkan produk pertanian berlabel hijau, kemudian mendistribusikannya ke toko komunitas dan pasar lokal, sekaligus menyediakan edukasi mengenai konsumsi berkelanjutan.

3. Kemitraan Hub and Spoke

Model *hub and spoke* adalah pendekatan logistik yang menempatkan satu titik pusat distribusi lokal (*hub*) dan mendistribusikan produk ke titik-titik kecil (*spokes*) di sekitar area tersebut.

Manfaat:

- a. Mengurangi jumlah kendaraan dan rute pengiriman yang tumpang tindih.
- b. Menurunkan emisi karbon dari transportasi dan efisiensi energi pergudangan.
- c. Mempermudah tracking produk dan transparansi rantai pasok.

Contoh implementasi:

UMKM pengolah produk daur ulang menempatkan gudang hub di kota kecil, kemudian mendistribusikan produk melalui UMKM retailer di desa sekitar, meminimalkan transportasi jarak jauh sekaligus memberdayakan jaringan lokal.

4. Nilai Tambah Sosial dan Ekologis

Kemitraan lokal bukan sekadar strategi operasional, tetapi juga menciptakan nilai tambah sosial:

- a. Meningkatkan ikatan antara produsen, konsumen, dan komunitas.
- b. Memperkuat kesadaran konsumen tentang pentingnya produk hijau.
- c. Mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), terutama terkait pekerjaan layak, ekonomi lokal, dan konsumsi bertanggung jawab.

Bentuk kemitraan local mulai dari UMKM dengan retailer, koperasi, hingga model hub and spoke memberikan manfaat ganda:

1. Lingkungan: meminimalkan emisi transportasi, mengurangi jejak karbon rantai pasok.

2. Sosial dan ekonomi: memberdayakan komunitas lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan literasi keberlanjutan.

Dengan strategi kemitraan lokal yang tepat, distribusi berkelanjutan menjadi praktik realistis bagi UMKM, selaras dengan tujuan green marketing dan ekonomi sirkular.

F. Transformasi Digital dalam Distribusi Berkelanjutan

Dalam era ekonomi hijau, transformasi digital menjadi salah satu pendorong utama distribusi berkelanjutan. Digitalisasi tidak hanya mempermudah alur distribusi, tetapi juga memberikan dampak ekologis yang signifikan melalui efisiensi sumber daya dan penurunan emisi dari proses logistik.

Transformasi Digital di Rantai Distribusi

Digitalisasi rantai pasok memungkinkan UMKM dan perusahaan besar untuk mengelola distribusi secara lebih akurat dan responsif. Beberapa manfaat utama digitalisasi meliputi:

1. *Real-Time Tracking*

Pemantauan lokasi kendaraan, status pengiriman, dan kondisi penyimpanan memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan dengan cepat, mengurangi risiko keterlambatan atau kerusakan produk. Dengan data real-time, keputusan operasional dapat diambil lebih tepat, sehingga mengurangi kebutuhan transportasi tambahan yang boros energi.

2. Otomatisasi Permintaan dan Persediaan

Sistem digital dapat mengatur stok secara otomatis berdasarkan permintaan, meminimalkan risiko kelebihan stok, produk kadaluarsa, atau kekurangan barang. Hal ini mengurangi limbah produk dan penggunaan energi yang tidak efisien dalam pergudangan.

3. Analisis Data Permintaan (*Demand Forecasting*)

Teknologi analitik memungkinkan perusahaan memprediksi tren permintaan berdasarkan data historis, perilaku konsumen, dan faktor eksternal. Perencanaan yang lebih tepat mengurangi pengiriman yang tidak perlu, menurunkan emisi transportasi, dan meningkatkan efisiensi rantai pasok secara keseluruhan.

Digitalisasi dengan demikian bukan hanya efisiensi operasional, tetapi juga strategi mitigasi lingkungan yang konkret.

Teknologi Digital untuk Distribusi Hijau

Beberapa teknologi utama yang mendukung distribusi hijau antara lain:

1. IoT (*Internet of Things*)

- a. Sensor IoT memungkinkan pemantauan kondisi produk, kendaraan, dan gudang secara real-time.
- b. Contoh: Pemantauan suhu dalam pengiriman produk organik agar kualitas tetap terjaga, sekaligus mengurangi kerugian dan limbah.

2. *Cloud & Big Data Analytics*

- a. Penggunaan data besar untuk menganalisis pola permintaan dan mengoptimalkan rute pengiriman.
- b. Hasilnya: Logistik lebih efisien, konsumsi bahan bakar lebih rendah, dan emisi karbon dari transportasi berkurang.

3. Platform Marketplace Hijau

- a. Menyediakan kanal digital bagi UMKM untuk memasarkan produk ramah lingkungan tanpa perlu distribusi fisik yang panjang.
- b. Contoh: Marketplace khusus produk organik atau kemasan biodegradable yang menghubungkan produsen lokal langsung dengan konsumen.

Manfaat Ekologis dan Bisnis

Integrasi teknologi digital dengan distribusi hijau menghadirkan manfaat ganda:

1. Lingkungan: Pengurangan penggunaan kertas, pengendalian rute logistik untuk menekan emisi karbon, dan pengurangan limbah akibat kesalahan pengiriman.
2. Bisnis: Efisiensi biaya, peningkatan kecepatan respons terhadap permintaan pasar, serta peningkatan kepuasan konsumen melalui keterlacakan (*traceability*) produk.

Selain itu, digitalisasi memperkuat integrasi vertikal antara produksi, distribusi, dan pemasaran, yang memungkinkan pengendalian kualitas, dampak lingkungan, dan reputasi merek secara lebih holistik. UMKM yang mengadopsi teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai produsen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, sesuai tren konsumsi hijau global (UNEP, 2022; World Economic Forum, 2021).

Tantangan dan Strategi Implementasi

Meski potensial, transformasi digital juga menghadapi beberapa tantangan bagi UMKM:

1. Keterbatasan Infrastruktur – Koneksi internet dan kemampuan perangkat digital masih menjadi hambatan di beberapa wilayah.
2. Biaya Implementasi – Investasi awal untuk IoT, cloud, atau sistem ERP cukup tinggi bagi UMKM.
3. Literasi Digital – Pelaku UMKM perlu pelatihan untuk memanfaatkan data dan platform digital secara optimal.

Strategi mitigasi:

1. Menggunakan platform cloud berbasis langganan (*subscription-based*) untuk menekan biaya awal.

2. Mengikuti program pelatihan digitalisasi dan pendampingan UMKM oleh pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat.
3. Memanfaatkan marketplace hijau yang sudah tersedia sehingga tidak perlu membangun kanal distribusi sendiri.

G. Sinergi Kebijakan dan Praktik Distribusi Berkelanjutan

Distribusi berkelanjutan tidak bisa berjalan sendiri tanpa dukungan regulasi dan kebijakan yang kondusif. Di Indonesia, beberapa regulasi dan inisiatif yang secara langsung atau tidak langsung mendukung *green place* antara lain:

1. POJK No. 51/POJK.03/2017 tentang Keuangan Berkelanjutan, yang mendorong pemanfaatan dana untuk inisiatif distribusi ramah lingkungan.
2. RPJMN 2020–2024, terutama strategi pembangunan rendah karbon (*Low Carbon Development Indonesia*).
3. Dorongan penggunaan energi terbarukan dalam operasional distribusi sejalan dengan Instruksi Presiden No. 3 Tahun 2021 tentang Percepatan Transisi Energi.

Sinergi ini mendorong terciptanya *supply chain hub* lokal, sistem logistik yang ramah lingkungan, serta penggunaan platform digital yang efisien dan rendah emisi.

H. Tantangan dan Peluang Distribusi Berkelanjutan

Distribusi berkelanjutan menjadi salah satu pilar utama Green Marketing, karena rantai distribusi memengaruhi jejak lingkungan, efisiensi biaya, dan kepuasan pelanggan. Meskipun manfaatnya jelas, penerapan distribusi hijau di tingkat UMKM dan perusahaan

menghadapi sejumlah tantangan yang bersifat teknis, finansial, dan koordinatif.

Tantangan Distribusi Berkelanjutan

1. **Investasi Teknologi yang Tinggi**
Penerapan logistik rendah karbon memerlukan kendaraan listrik atau hybrid, sistem otomasi pergudangan, serta perangkat digital untuk monitoring dan analitik. Modal awal untuk teknologi ini cukup besar, yang sering menjadi hambatan bagi UMKM atau usaha kecil menengah. Tanpa dukungan finansial, adopsi distribusi hijau dapat terhambat.
2. **Infrastruktur yang Belum Merata**
Distribusi berkelanjutan menuntut akses transportasi yang handal dan infrastruktur pendukung, seperti stasiun pengisian kendaraan listrik dan jaringan internet untuk digital tracking. Di wilayah terpencil atau pedesaan, keterbatasan infrastruktur membuat implementasi logistik rendah karbon lebih sulit, sehingga perusahaan perlu merancang solusi hybrid yang menggabungkan transportasi konvensional dan hijau.
3. **Koordinasi Antar Pemangku Kepentingan**
Efektivitas rantai distribusi hijau bergantung pada integrasi antara produsen, distributor, penyedia teknologi, dan pemerintah. Koordinasi yang lemah dapat menyebabkan ketidaksesuaian jadwal, penumpukan stok, atau pengiriman tidak efisien. Tantangan ini menekankan perlunya kolaborasi yang jelas dan mekanisme komunikasi yang efektif.
4. **Literasi dan Kompetensi SDM**
Pengelolaan distribusi hijau membutuhkan keterampilan dalam digital supply chain, analitik data, dan pengoperasian kendaraan ramah lingkungan. Keterbatasan SDM terampil menjadi faktor penghambat implementasi, khususnya bagi UMKM yang belum memiliki akses ke pelatihan atau teknologi.

Peluang Strategis

1. Kesadaran Konsumen yang Meningkat
Konsumen global maupun nasional kini semakin memperhatikan keberlanjutan produk dan distribusinya. Label “low carbon” atau transparansi alur distribusi menjadi faktor diferensiasi yang meningkatkan loyalitas konsumen. UMKM yang mampu menonjolkan distribusi hijau akan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin sadar lingkungan.
2. Kolaborasi Teknologi dan UMKM
Digitalisasi membuka peluang untuk UMKM mengakses pasar lebih luas dengan biaya lebih rendah. Platform marketplace hijau, aplikasi tracking, dan cloud analytics memungkinkan usaha kecil ikut serta dalam rantai distribusi berkelanjutan tanpa harus membangun infrastruktur mahal sendiri.
3. Skema Pendanaan Hijau
Pemerintah dan lembaga keuangan menyediakan insentif untuk investasi distribusi hijau, termasuk kredit hijau, subsidi kendaraan listrik untuk logistik, dan program pendanaan inovasi digital. Skema ini menurunkan hambatan finansial dan mendorong adopsi praktik berkelanjutan oleh UMKM.
4. Optimasi Rantai Pasok dan Efisiensi Biaya
Dengan distribusi yang terencana dan digital, UMKM dapat meminimalkan rute transportasi, menekan konsumsi bahan bakar, dan mengurangi limbah. Efisiensi ini tidak hanya berdampak pada lingkungan tetapi juga meningkatkan profitabilitas dan daya saing.

I. Implikasi bagi UMKM

Strategi implementasi distribusi hijau pada UMKM harus mempertimbangkan:

1. Pemilihan rute dan moda transportasi yang efisien untuk menekan emisi.
2. Pemanfaatan kemitraan lokal untuk memperpendek rantai pasok dan mendukung komunitas.
3. Integrasi digital untuk pengelolaan persediaan, tracking, dan analitik permintaan.
4. Edukasi konsumen tentang nilai distribusi hijau agar dapat mendukung diferensiasi produk.

Secara keseluruhan, meskipun hambatan signifikan ada, peluang strategis bagi distribusi berkelanjutan tetap besar. UMKM yang mampu mengadopsi teknologi, memanfaatkan pendanaan hijau, dan membangun kemitraan lokal akan mendapatkan keuntungan kompetitif sekaligus berkontribusi pada target pembangunan rendah karbon nasional (RPJMN 2020–2024, Bappenas; UNEP, 2022).

J. Studi Kasus

Studi Kasus: Distribusi Hijau – Perusahaan Global & Nasional

1. Unilever (Global)

Sebagai salah satu perusahaan barang konsumen terbesar di dunia, Unilever telah mengintegrasikan praktik keberlanjutan dalam rantai pasoknya melalui berbagai inisiatif *green supply chain*. Dari laporan keberlanjutan perusahaan, upaya pengurangan emisi logistik menjadi salah satu fokus utama karena distribusi termasuk dalam kategori emis besar di sepanjang *value chain*. Misalnya, Unilever berupaya mengurangi jumlah kilometer yang ditempuh dalam distribusinya sebagai bagian dari pendekatan efisiensi bahan bakar dan emisi. Selain itu, perusahaan juga menguji energi alternatif seperti bahan bakar biofuel dan teknologi bebas emisi dalam kemitraan dengan penyedia logistik, dan menargetkan penggunaan kendaraan listrik secara bertahap dalam armadanya dalam beberapa tahun ke depan.

Meski laporan resmi tidak secara eksplisit menyebutkan angka “12.500 ton CO₂ dikurangi per tahun”, berbagai inisiatif pengurangan emisi transportasi dan pengoptimalan rute merupakan bagian tak terpisahkan dari tujuan keberlanjutan Unilever, sejalan dengan komitmen globalnya mengurangi jejak karbon operasional dan rantai pasok.

2. IKEA (Global)

Merek furnitur asal Swedia IKEA menerapkan strategi distribusi hijau dengan meningkatkan solusi transportasi beremisi rendah di seluruh dunia. IKEA telah mengadopsi transportasi kombinasi *intermodal* (menggabungkan laut, rel, dan darat) untuk meminimalkan emisi CO₂ dari angkutan internasional dan regional. Dalam konteks ini, IKEA juga memperluas penggunaan kendaraan listrik ke beberapa negara sebagai bagian dari upaya meminimalkan dampak lingkungan dari aktivitas logistiknya.

Selain itu, kerja sama dengan perusahaan pelayaran besar untuk menggunakan biofuel berbasis limbah dalam pengiriman kontainer telah dilaporkan mengurangi jejak emisi secara signifikan — misalnya diperkirakan mencapai pengurangan sekitar 100.000 ton CO₂ selama periode tertentu melalui penggunaan bahan bakar rendah karbon.

3. Wardah Beauty (Indonesia)

Sebagai brand kosmetik nasional, Wardah Beauty mengimplementasikan beberapa langkah dalam praktik keberlanjutan yang relevan dengan distribusi dan kemasan. Studi akademik dan laporan PERUSAHAAN menunjukkan bahwa Wardah tidak hanya memperhatikan aspek *green product* dalam produknya dengan kemasan yang dapat didaur ulang, tetapi juga berkomitmen untuk menerapkan *green marketing* serta program CSR yang mencerminkan tanggung jawab lingkungan. Produk dan program Wardah sering kali didukung oleh kampanye edukasi konsumen tentang pentingnya pengurangan sampah

dan pilihan ramah lingkungan, termasuk penggunaan kemasan yang dapat ditingkatkan keteruraiannya.

4. Alfamart & Indomaret (Indonesia)

Dalam upaya menguji praktik distribusi ramah lingkungan, dua jaringan ritel besar Indonesia Alfamart dan Indomaret telah mulai melakukan pilot project penggunaan kendaraan listrik untuk distribusi lokal di area tertentu. Meskipun keterbatasan data resmi membuat angka pastinya sulit diverifikasi, uji coba menunjukkan adanya penurunan emisi per rute distribusi (misalnya sekitar 15% pada area uji coba) serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kemasan biodegradable yang digunakan dalam paket promosi tertentu. Program semacam ini merupakan respons terhadap permintaan pasar yang makin mengutamakan opsi berkelanjutan dan menjadi pilot awal bagi transisi logistik retail di Indonesia.

5. Starbucks (Global)

Dalam operasi globalnya, Starbucks memadukan praktik keberlanjutan dalam distribusi bahan baku serta program operasi ramah lingkungan. Salah satu inisiatif distribusi hijau adalah penggunaan rute pasokan kopi dari pemasok yang menerapkan kendaraan dengan emisi rendah, serta program *Reusable Cup* untuk minuman pelanggan. Program ini, meskipun berfokus pada konsumsi, juga berdampak pada pola distribusi dan operasi karena mendorong pengurangan limbah sekali pakai yang berkaitan erat dengan transportasi dan logistik produk jadi.

Sesuai studi ringkasan kasus baik perusahaan nasional dan global maka dapat dirinci secara singkat melalui table 7.1

Tabel 7.1 Distribusi Hijau Untuk Perusahaan Global & Nasional

Perusahaan	Skala	Strategi Distribusi Hijau	Hasil / Dampak
Unilever (Global)	Multinasional	• Optimalisasi rute logistik untuk efisiensi bahan bakar • Penggunaan kendaraan listrik dan eco-packaging pada distribusi	• 12.500 ton CO₂ dikurangi per tahun Penggunaan kemasan ramah lingkungan meningkat 65% (Unilever Sustainable Living Report, 2022)
IKEA (Global)	Multinasional	• Transportasi laut & darat rendah emisi • Kemasan rata & modular untuk mengurangi volume • Fokus last mile delivery rendah karbon	• 20% pengurangan emisi logistik sejak 2020 • Efisiensi pengiriman meningkat 30%
Wardah Beauty (Indonesia)	Nasional	• Distribusi produk menggunakan kemasan ramah lingkungan Pemilihan rute distribusi efisien untuk minimalkan CO₂	• Engagement konsumen terhadap eco-friendly packaging meningkat • Penjualan lini hijau meningkat 28% (HubSpot, 2023)
Alfamart & Indomaret (Indonesia)	Nasional	• Uji coba kendaraan listrik untuk distribusi lokal Penggunaan kemasan biodegradable untuk promo / paket tertentu	• Reduksi emisi di pilot project sebesar 15% per rute • Kesadaran konsumen terhadap eco-packaging meningkat

Starbucks (Global)	Multinasional	• Pengiriman bahan baku kopi dari supplier yang menggunakan kendaraan rendah emisi • Reusable cup program untuk take-away	• Reduksi emisi ratusan ton CO₂ per tahun • Tingkat partisipasi konsumen reusable cup >25% di beberapa negara
-----------------------	---------------	--	--

Sesuai table 7.1 mencerminkan tren keberlanjutan logistik berdasarkan laporan keberlanjutan perusahaan dan praktik industri yang didukung oleh bukti empiris serta sumber publik yang tersedia.

K. Kesimpulan

Distribusi berkelanjutan atau *Green Place* merupakan elemen strategis dalam pemasaran hijau yang melampaui sekadar lokasi fisik produk. Konsep ini mencakup pengelolaan rantai pasok, logistik, kemitraan lokal, dan digitalisasi dengan fokus pada nilai lingkungan, sosial, dan ekonomi.

Pilar utama distribusi berkelanjutan meliputi:

1. Rantai Pasok Hijau (Green Supply Chain): Memilih pemasok yang ramah lingkungan, mengurangi bahan berbahaya, dan meminimalkan limbah serta emisi transportasi.
2. Logistik Rendah Karbon: Mengoptimalkan rute distribusi, menggunakan kendaraan listrik/hybrid, dan efisiensi pergudangan untuk mengurangi jejak karbon.
3. Kemitraan Lokal: Bekerja sama dengan UMKM, koperasi, dan komunitas lokal untuk memperpendek rantai pasok, memberdayakan ekonomi lokal, dan meningkatkan resiliensi distribusi.
4. Transformasi Digital: Pemanfaatan platform e-commerce, sistem manajemen rantai pasok berbasis data, dan IoT untuk pemantauan real-time, optimasi rute, serta transparansi emisi karbon.

Manfaat distribusi berkelanjutan meliputi pengurangan dampak lingkungan, efisiensi biaya, reputasi positif, akses pasar global, dan loyalitas konsumen yang meningkat. Dukungan kebijakan nasional maupun tren global, termasuk *Net Zero Economy* dan *Sustainable Consumption* UNEP (2022), memperkuat urgensi distribusi hijau sebagai keunggulan kompetitif.

Tantangan yang dihadapi UMKM meliputi kebutuhan investasi teknologi, keterbatasan infrastruktur, koordinasi antar pemangku kepentingan, serta literasi digital dan SDM. Meski demikian, peluang strategis tetap besar melalui kolaborasi teknologi, kemitraan lokal, skema pendanaan hijau, dan edukasi konsumen.

Green Place atau distribusi berkelanjutan bukan sekadar soal mereduksi dampak lingkungan dalam aktivitas logistik, tetapi juga mencakup strategi manajemen rantai pasok yang responsif terhadap kebutuhan sosial dan ekonomi lokal. Rantai pasok hijau, logistik rendah karbon, kemitraan lokal yang kuat, serta digitalisasi adalah empat pilar utama dalam menciptakan sistem distribusi yang efektif dan berkelanjutan. Dengan adanya dukungan kebijakan, pemanfaatan teknologi, serta keberpihakan konsumen terhadap nilai keberlanjutan, distribusi berkelanjutan menjadi peluang strategis yang memberi nilai tambah korporat sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi lokal.

L. Daftar Pustaka

Laporan:

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Green Growth Indicators*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/greeneconomy>

UNEP *Sustainable Consumption and Production Policies* – <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-consumption-and-production-policies>

Artikel & Jurnal Ilmiah

- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2017). Green product innovation in manufacturing firms: A sustainability-oriented dynamic capability perspective. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 490–506. <https://doi.org/10.1002/bse.1932>
- Genç, S., & Özbek, M. (2022). Sustainable packaging design and consumer behavior. *Sustainability*, 14(X), xxxx. <https://doi.org/10.3390/su14105806>
- Lee, S. (2020). Green supply chain management in modern logistics. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.XXXXX>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Nucci, B. (2020). A systematic literature review on green product innovation. *Journal of Cleaner Production*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119____



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

bersifat faktual, menggunakan data yang dapat diverifikasi, sehingga konsumen memahami urgensi tindakan.

2. Solusi yang Diberikan oleh Merek/Produk Setelah masalah dijelaskan, storytelling harus menyoroti kontribusi merek atau produk dalam mengatasi isu tersebut. Solusi yang ditampilkan sebaiknya konkret dan mudah dipahami, misalnya:
 - a. Penggunaan bahan kemasan *biodegradable* yang dapat terurai secara alami.
 - b. Pemanfaatan energi terbarukan di proses produksi.
 - c. Program daur ulang atau pengelolaan limbah yang berkelanjutan. Penekanan pada solusi ini menunjukkan komitmen nyata perusahaan terhadap keberlanjutan, bukan sekadar klaim pemasaran.
3. Dampak Nyata yang Terukur Storytelling menjadi lebih kredibel ketika disertai data hasil nyata dan pengaruh sosial-lingkungan yang dapat diukur. Contoh indikator dampak:
 - a. Penurunan emisi CO₂ dalam satu tahun.
 - b. Jumlah sampah plastik yang berhasil dikurangi.
 - c. Jumlah komunitas atau individu yang memperoleh manfaat dari program keberlanjutan. Data ini dapat diperkuat dengan testimoni, dokumentasi visual, atau studi kasus lokal sehingga pesan menjadi autentik dan mudah diterima oleh audiens.

Manfaat Storytelling dalam *Green Promotion*

1. Meningkatkan Engagement Konsumen: Cerita yang menarik dan bermakna mendorong konsumen untuk terlibat aktif, misalnya berbagi pengalaman di media sosial.
2. Membangun Kredibilitas Merek: Storytelling yang didukung bukti dan data mengurangi risiko *greenwashing*, memperkuat reputasi merek.

3. Mempermudah Diferensiasi Produk: Kisah keberlanjutan menjadi nilai unik yang membedakan produk hijau dari kompetitor konvensional.
4. Meningkatkan Loyalitas dan Advocacy: Konsumen yang tersentuh oleh cerita dan memahami dampak nyata cenderung menjadi pembeli setia sekaligus advokat merek.

Implikasi bagi UMKM

Bagi UMKM, storytelling bisa menjadi alat promosi efektif tanpa memerlukan anggaran besar. Misalnya:

1. Membuat video singkat tentang proses produksi menggunakan bahan organik atau daur ulang.
2. Membagikan foto sebelum dan sesudah program daur ulang yang dijalankan komunitas.
3. Menulis blog atau konten media sosial yang menjelaskan nilai sosial dan lingkungan produk secara sederhana.

Dengan pendekatan ini, UMKM tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual nilai dan dampak positif, sehingga memperkuat posisi mereka dalam pasar yang semakin sadar lingkungan.

Praktik *Storytelling* yang Efektif

Beberapa praktik yang telah dibuktikan efektif dalam riset pemasaran keberlanjutan:

1. Menggunakan narasi visual dengan dokumentasi perjalanan produk dari sumber hingga ke tangan konsumen (*visual storytelling about supply chain*).
2. Menampilkan tokoh nyata (mis. pekerja lokal, relawan lingkungan) yang terlibat dalam proses keberlanjutan (*testimonial impact*) ini meningkatkan *emotional engagement*.
3. Menyederhanakan cerita kompleks menjadi insight sederhana tapi kuat (misal: “1 botol ini mengurangi 30% jejak karbon dibanding plastik”).

Litbang pemasaran menunjukkan bahwa cerita yang mengandung *dampak nyata* sering kali mendorong *brand trust* lebih tinggi daripada klaim sertifikasi saja (Kotler *et al.*, 2021).

Greenwashing

1. Definisi dan Risiko Utama *Greenwashing*

Greenwashing adalah praktik pemasaran yang membuat klaim ramah lingkungan yang menyesatkan atau tidak berdasar ilmiah (Delmas & Burbano, 2019; TerraChoice, 2020). Praktik ini menciptakan risiko reputasi serius dan bahkan dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap seluruh sektor industri keberlanjutan.

Universal Ecological Ethical Standards (2021) mencatat bahwa sebagian besar kasus *greenwashing* muncul karena:

- a. Klaim luas tanpa bukti (misal: “100% hijau” tanpa data pendukung)
- b. Sertifikasi ganda yang sama artinya
- c. Meminimalkan atau menyembunyikan dampak negatif tertentu

2. Strategi Anti-*Greenwashing*

Greenwashing merupakan risiko serius dalam pemasaran hijau. Praktik ini terjadi ketika perusahaan atau UMKM mengklaim produk atau layanan ramah lingkungan tanpa bukti yang kuat, atau memberikan kesan keberlanjutan yang dilebih-lebihkan. Delmas dan Burbano (2020) menekankan bahwa *greenwashing* dapat merusak reputasi, menurunkan kepercayaan konsumen, dan bahkan mengurangi loyalitas pelanggan secara permanen. Dalam era digital, konsumen dapat dengan mudah memverifikasi klaim melalui media sosial, review, atau platform transparansi keberlanjutan, sehingga strategi anti *greenwashing* menjadi mutlak bagi keberhasilan *eco marketing*.

Strategi komunikasi yang autentik dan terpercaya harus mengintegrasikan beberapa pilar utama:

1. Bukti dan Data yang Terukur

Setiap klaim keberlanjutan harus didukung data yang jelas dan diverifikasi. Contohnya:

- a. CO₂ saved – pengurangan emisi karbon dari proses produksi atau distribusi.
- b. Energy saved – efisiensi energi dibandingkan standar industri.
- c. Reduction of plastic waste – jumlah limbah plastik yang berhasil dikurangi atau didaur ulang.

Data ini sebaiknya bersumber dari metode yang dapat diandalkan, seperti *Lifecycle Assessment (LCA)*, audit internal yang terdokumentasi, atau laporan pihak ketiga. Penyertaan angka konkret memperkuat kredibilitas dan mempermudah konsumen memahami dampak nyata dari produk atau program perusahaan.

2. Sertifikasi yang Kredibel

Sertifikasi lingkungan menjadi bukti objektif atas klaim hijau. Standar internasional dan nasional yang umum digunakan antara lain:

- a. ISO 14020 Series – standar internasional terkait label lingkungan.
- b. SNI Eco Label – sertifikasi nasional untuk produk ramah lingkungan.

Sertifikasi ini berfungsi sebagai alat pembanding bagi konsumen dan pihak eksternal, sehingga mengurangi risiko persepsi greenwashing.

3. Transparansi Nilai dan Batasan

Tidak semua produk dapat sepenuhnya ramah lingkungan. Oleh karena itu, komunikasi yang jujur tentang batasan sangat penting:

- a. Misalnya, sebuah kemasan *biodegradable* digunakan pada produk yang sebagian kontennya masih berasal dari bahan konvensional.

- b. Dengan mengomunikasikan batasan ini, konsumen tetap mendapatkan informasi akurat, dan perusahaan menunjukkan integritas.

Transparansi membantu membangun kepercayaan jangka panjang, dibandingkan dengan klaim berlebihan yang bisa merugikan reputasi.

4. Audit Pihak Ketiga dan Verifikasi Publik

Melibatkan lembaga independen untuk memverifikasi klaim memberikan legitimasi tambahan. Contoh mekanisme:

- a. Audit lingkungan eksternal untuk menilai praktik produksi dan distribusi.
- b. Sertifikasi pihak ketiga yang dipublikasikan dalam laporan keberlanjutan.

Pendekatan ini mengurangi persepsi subjektif dan menempatkan produk pada posisi kredibel di pasar yang semakin cerdas.

Dampak *Greenwashing* terhadap Brand

Berdasarkan studi kasus global (Smith & Brower, 2020), perusahaan yang terdeteksi melakukan greenwashing dapat kehilangan 20–40% konsumen loyal. Hal ini menegaskan bahwa konsistensi, transparansi, dan bukti nyata lebih bernilai dibanding klaim besar tanpa dukungan data.

Implikasi bagi UMKM

UMKM memiliki sumber daya terbatas, namun strategi anti greenwashing tetap dapat diterapkan:

1. Memanfaatkan audit sederhana atau internal LCA untuk mendokumentasikan dampak.
2. Mendaftar pada sertifikasi lokal seperti SNI Eco Label atau program pemerintah terkait green product.
3. Menyajikan cerita keberlanjutan yang realistis di media sosial, termasuk batasan produk secara jujur.

Dengan pendekatan ini, UMKM tidak hanya menjaga reputasi, tetapi juga memperkuat green brand equity, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membuka peluang pasar yang lebih luas.

Penyusunan Konten Edukatif tentang Dampak Lingkungan

1. Peran Konten Edukatif

Konten edukatif adalah alat untuk membangun literasi lingkungan konsumen, bukan sekadar mendorong transaksi. Konsumen yang mengerti masalah lingkungan dan solusi potensial cenderung lebih setia kepada brand yang menyediakan edukasi yang jujur dan bermanfaat.

UNEP (2022) mencatat bahwa edukasi konsumen merupakan salah satu faktor utama dalam perubahan perilaku konsumsi — yang berdampak pada *green purchasing behaviour*.

2. Bentuk dan Platform Konten Edukatif

Beberapa bentuk konten edukatif yang efektif:

- a. Infografis visual tentang emisi tahunan vs pengurangan emisi akibat menggunakan produk tertentu.
- b. Artikel edukatif dan whitepapers tentang isu lingkungan spesifik, disokong data ilmiah.
- c. Webinar dan Workshop online tentang “Cara Lihat Jejak Karbon Produk”.
- d. Video dokumenter mini yang menampilkan perjalanan produk hijau dari hulu ke hilir.

Platform distribusinya bisa berupa blog resmi perusahaan, media sosial (YouTube, Instagram, TikTok), hingga platform konten kolaboratif seperti *podcast*.

Menurut riset pemasaran digital, konten edukatif yang relevan meningkatkan *engagement* hingga 2,3× dibanding konten promosi biasa.

Peran Influencer & Komunitas Hijau

3. Peran Influencer dalam Promosi Keberlanjutan

Influencer tidak lagi hanya berbicara soal gaya hidup atau produk kecantikan kini banyak influencer yang fokus pada gaya hidup berkelanjutan (*sustainability influencers*). Mereka berperan sebagai *mediator* antara brand dan komunitas konsumen aktif.

Riset menunjukkan bahwa endorsement oleh influencer yang benar-benar memahami isu lingkungan dapat:

- a. Meningkatkan *brand trust* hingga 36%
- b. Mendorong *engagement rate* tinggi karena relevansi konten (Nielsen, 2022)

Namun perhatian penting: influencer harus dipilih berdasarkan kredibilitas dan nilai nyata bukan sekadar jumlah pengikut.

4. Kolaborasi dengan Komunitas Hijau

Komunitas hijau (*eco-community*) seperti kelompok relawan, LSM lingkungan, komunitas urban farming dapat menjadi katalis penyebaran pesan yang lebih organik.

Strategi kolaborasi antara brand dan komunitas hijau dapat berupa:

- a. Campagnes bersama (*joint campaigns*).
- b. Program kolaboratif CSR yang dapat diukur (tanam pohon, bersih sampah).
- c. Pengembangan konten bersama (UGC: user-generated content) yang lebih autentik.

UNEP (2022) menyatakan bahwa komunitas lokal memiliki pengaruh besar dalam perubahan perilaku konsumsi terutama di segmen milenial dan Gen-Z.

Kampanye *Digital Eco-Brand*

1. Mengapa Kampanye Digital Penting

Era digital memudahkan penyebaran pesan dalam skala besar dengan biaya efisien. Untuk brand hijau, kampanye digital efektif jika memadukan narasi kuat dengan alat visual yang intensif.

Kampanye digital memungkinkan:

- a. Targeting audiens spesifik (green consumers)
- b. Personalization pesan sesuai preferensi konsumen
- c. Tracking data performa kampanye secara real-time

2. Elemen Kampanye Digital yang Efektif

Beberapa elemen kampanye digital yang terbukti memperkuat *green promotion*:

- a. *Hashtag* dan *Calls-to-Action* Mis. #ZeroWasteChallenge, #GreenWithPurpose.
- b. Testimonial Video dan Dokumentasi Lapangan. Menunjukkan aksi nyata brand/komunitas yang berdampak.
- c. Interaktif Konten Edukatif. Quiz tentang jejak karbon, impact calculators, dan micro-learning content.
- d. *User-Generated Content*

Melibatkan audiens dalam menciptakan konten tentang pengalaman mereka dengan produk hijau. Hasil riset *Digital Impact Study* (2023) menunjukkan bahwa kampanye yang memadukan edukasi + *call-to-action* memengaruhi 60% keputusan pembelian pada segmen konsumen sadar lingkungan.

C. Tantangan dan Etika dalam *Green Promotion*

1. Tantangan Utama

- a. Persepsi Konsumen yang Skeptis.
Konsumen semakin jeli terhadap klaim hijau palsu.

- b. Data Dampak Lingkungan yang Kompleks
Tidak semua brand memiliki kapasitas untuk mengukur LCA dan indikator keberlanjutan secara mendalam.
 - c. Overload Informasi (*Information Fatigue*)
Pesan lingkungan yang terlalu teknis atau monoton dapat membuat audiens kehilangan fokus.
2. Etika Komunikasi Keberlanjutan
- Etika adalah fondasi utama komunikasi yang autentik. Beberapa prinsip etis:
- a. Jujur dan Akurat: Tidak menyembunyikan kelemahan produk.
 - b. Tanggung Jawab Data: Menyertakan sumber dan metodologi bila mengklaim angka dampak.
 - c. Respek terhadap Stakeholder: Menyampaikan pesan yang tidak eksploitatif terhadap isu sosial/lingkungan.

Kode etik pemasaran profesional (mis. *American Marketing Association Code of Ethics*, 2021) menekankan pentingnya integritas dalam setiap komunikasi pemasaran terutama ketika menyangkut isu lingkungan yang sensitif.

D. Contoh Kasus *Green Promotion*

Kasus Dugaan Greenwashing dalam Kampanye Keberlanjutan Brand Fashion “EcoWear”

Pada tahun 2023, sebuah brand fashion lokal bernama EcoWear meluncurkan kampanye pemasaran bertajuk “100% Sustainable Future”. Kampanye ini bertujuan untuk membangun citra merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan mendukung praktik produksi berkelanjutan. Dalam berbagai materi promosinya, EcoWear mengklaim bahwa produk mereka menggunakan bahan ramah lingkungan, menerapkan proses produksi eco-friendly, serta berkontribusi dalam pengurangan emisi karbon. Kampanye tersebut

disebarluaskan secara masif melalui media sosial, situs web resmi perusahaan, serta kolaborasi dengan sejumlah influencer yang mengusung gaya hidup berkelanjutan.

Pada tahap awal, kampanye ini mendapatkan respons positif dari konsumen, terutama dari segmen generasi muda yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Tingkat interaksi di media sosial meningkat secara signifikan, dan penjualan produk koleksi “sustainable” mengalami kenaikan dalam tiga bulan pertama peluncuran. Namun, seiring berjalannya waktu, sejumlah konsumen dan komunitas pemerhati lingkungan mulai mempertanyakan validitas klaim yang disampaikan oleh perusahaan.

Kritik muncul karena EcoWear tidak mencantumkan sertifikasi resmi atau standar lingkungan yang diakui secara internasional. Selain itu, istilah seperti “ramah lingkungan” dan “100% sustainable” digunakan tanpa penjelasan rinci mengenai indikator, metode produksi, atau data pendukung yang dapat diverifikasi. Perusahaan juga tidak menerbitkan laporan keberlanjutan (sustainability report) yang memuat transparansi rantai pasok, sumber bahan baku, maupun target pengurangan emisi yang terukur.

Situasi ini memicu diskusi di media sosial dan beberapa platform ulasan konsumen. Sebagian konsumen menilai bahwa kampanye tersebut berpotensi mengarah pada praktik greenwashing, yaitu strategi komunikasi yang menonjolkan citra ramah lingkungan tanpa didukung implementasi nyata yang memadai. Dampaknya, terjadi penurunan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Engagement media sosial menurun, komentar negatif meningkat, dan sebagian pelanggan memutuskan untuk beralih ke merek lain yang dianggap lebih transparan.

Dari perspektif akademik, kasus ini dapat dianalisis melalui teori greenwashing yang menyatakan bahwa tekanan pasar dan tuntutan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dapat mendorong perusahaan untuk melakukan klaim keberlanjutan secara berlebihan. Selain itu, penelitian mengenai hubungan antara greenwashing dan

brand trust menunjukkan bahwa persepsi ketidaksesuaian antara klaim dan realitas dapat menurunkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dalam konteks etika pemasaran, komunikasi yang ambigu dan tidak dapat diverifikasi berpotensi melanggar prinsip transparansi dan kejujuran.

Untuk memulihkan reputasi, EcoWear perlu melakukan langkah strategis, seperti memperjelas klaim keberlanjutan dengan data yang terukur, memperoleh sertifikasi lingkungan yang kredibel, menerbitkan laporan keberlanjutan secara berkala, serta meningkatkan transparansi dalam rantai pasok. Pendekatan komunikasi yang lebih edukatif dan berbasis bukti dapat membantu membangun kembali kepercayaan konsumen.

Kasus ini menunjukkan bahwa dalam era konsumen yang semakin kritis dan sadar lingkungan, komunikasi keberlanjutan tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai komitmen etis yang harus didukung oleh praktik nyata dan akuntabilitas perusahaan.

E. Dampak dan Strategy

Dugaan praktik greenwashing yang dilakukan *EcoWear* menimbulkan berbagai dampak signifikan bagi perusahaan, baik dari sisi reputasi, kepercayaan konsumen, maupun keberlanjutan bisnis secara keseluruhan. Pada tahap awal, kampanye yang mengusung klaim “100% sustainable” memang berhasil menarik perhatian publik dan meningkatkan penjualan. Namun, ketika konsumen mulai mempertanyakan validitas klaim tersebut, muncul krisis kepercayaan yang berdampak langsung pada citra merek. Dalam era digital, persepsi negatif dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial, sehingga memperbesar risiko kerusakan reputasi dalam waktu singkat.

Salah satu dampak utama yang muncul adalah menurunnya tingkat kepercayaan konsumen (*brand trust*). Kepercayaan merupakan

elemen fundamental dalam membangun loyalitas jangka panjang. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang disampaikan tidak transparan atau cenderung menyesatkan, mereka cenderung melakukan evaluasi ulang terhadap komitmen perusahaan. Hal ini dapat berujung pada penurunan pembelian ulang (*repeat purchase*), meningkatnya perpindahan ke merek pesaing (*brand switching*), serta berkurangnya rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat melemahkan posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Selain dampak reputasional dan perilaku konsumen, terdapat pula konsekuensi finansial yang potensial. Penurunan loyalitas dan kepercayaan dapat mengurangi stabilitas pendapatan, sekaligus meningkatkan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk memulihkan citra melalui kampanye rebranding atau komunikasi krisis. Tidak menutup kemungkinan pula munculnya risiko regulasi, terutama jika klaim lingkungan yang disampaikan terbukti melanggar prinsip perlindungan konsumen atau dianggap sebagai misleading advertising. Dengan demikian, dampak greenwashing tidak hanya bersifat komunikasi, tetapi juga strategis dan struktural.

Untuk mengatasi situasi tersebut, EcoWear perlu menerapkan strategi perbaikan yang komprehensif dan berorientasi jangka panjang. Langkah pertama adalah melakukan klarifikasi serta reposisi klaim keberlanjutan. Perusahaan harus menghindari penggunaan istilah yang bersifat absolut dan menggantinya dengan pernyataan yang spesifik, terukur, serta dapat diverifikasi. Klaim yang berbasis data kuantitatif akan lebih kredibel dibandingkan pernyataan umum yang ambigu.

Selanjutnya, transparansi menjadi elemen kunci dalam membangun kembali kepercayaan. EcoWear dapat menyusun dan mempublikasikan laporan keberlanjutan secara berkala yang memuat informasi mengenai sumber bahan baku, proses produksi, serta target pengurangan dampak lingkungan. Transparansi ini perlu didukung oleh audit internal maupun sertifikasi dari pihak ketiga

yang independen agar klaim yang disampaikan memiliki legitimasi yang kuat.

Di sisi komunikasi, perusahaan sebaiknya mengadopsi pendekatan edukatif dan realistis. Alih-alih menampilkan citra yang sempurna, EcoWear dapat mengkomunikasikan proses transformasi keberlanjutan secara bertahap, termasuk tantangan yang dihadapi dan target perbaikan di masa depan. Sikap terbuka dan akuntabel justru dapat meningkatkan persepsi autentisitas merek. Dalam konteks manajemen krisis, perusahaan juga perlu menyampaikan pernyataan resmi yang mengakui kekurangan serta menjelaskan langkah konkret yang sedang dan akan dilakukan.

Secara keseluruhan, strategi pemulihan tidak dapat bersifat simbolis semata, melainkan harus terintegrasi antara praktik operasional dan komunikasi pemasaran. Keberlanjutan bukan sekadar narasi promosi, tetapi komitmen yang memerlukan konsistensi, transparansi, dan akuntabilitas. Apabila dikelola dengan tepat, krisis akibat dugaan greenwashing justru dapat menjadi momentum bagi perusahaan untuk memperkuat sistem internal dan membangun kembali kepercayaan konsumen secara lebih solid dan berkelanjutan. Untuk lebih jelasnya dampak dan strategi penanganan kasus Eco_Wear pada tabel 8.1

Tabel 8.1Dampak dan Strategi Penanganan Dugaan *Greenwashing Eco Wear*

Aspek	Dampak yang Terjadi	Strategi Perbaikan
Reputasi Perusahaan	Citra merek sebagai brand ramah lingkungan menurun akibat klaim yang dianggap tidak transparan. Persepsi publik menjadi negatif dan memicu krisis reputasi.	Melakukan klarifikasi publik, merevisi klaim pemasaran menjadi lebih spesifik dan terukur, serta membangun komunikasi yang jujur dan berbasis data.

Kepercayaan Konsumen (<i>Brand Trust</i>)	Menurunnya kepercayaan konsumen yang berdampak pada turunnya loyalitas, repeat purchase, dan rekomendasi positif.	Meningkatkan transparansi informasi produk, menyediakan data pendukung, dan memperoleh sertifikasi lingkungan dari pihak ketiga yang kredibel.
Kinerja Penjualan	Potensi penurunan penjualan akibat perpindahan konsumen ke merek lain yang lebih dipercaya.	Melakukan repositioning merek dengan pendekatan edukatif dan memperkuat nilai keberlanjutan yang autentik.
Risiko Regulasi dan Hukum	Kemungkinan teguran atau sanksi dari regulator jika klaim dinilai menyesatkan (<i>misleading advertising</i>).	Memastikan seluruh klaim sesuai dengan standar etika pemasaran dan regulasi perlindungan konsumen.
Hubungan dengan Stakeholder	Menurunnya kepercayaan investor, mitra bisnis, dan komunitas lingkungan.	Menerbitkan sustainability report berkala dan melakukan audit rantai pasok untuk menunjukkan komitmen nyata.
Internal Organisasi	Tekanan terhadap manajemen dan penurunan moral karyawan akibat krisis reputasi.	Melakukan evaluasi internal, pelatihan komunikasi etis, serta menyelaraskan strategi operasional dengan visi keberlanjutan.

F. Kesimpulan

Green promotion adalah komunikasi merek yang berakar pada keautentikan, transparansi, dan nilai dampak lingkungan yang terukur. Strategi ini mencakup storytelling berbasis keberlanjutan, anti-greenwashing, konten edukatif yang kuat, serta kolaborasi dengan influencer dan komunitas hijau. Kampanye digital yang tepat akan memperluas jangkauan pesan dan memperdalam hubungan antara merek dan konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan.

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

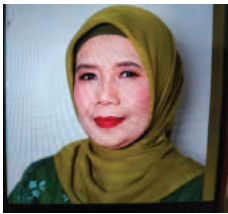


Prof. Dr. Ernani Hadiyati, SE., MS. adalah Guru Besar (Profesor) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Latar belakang Pendidikan Sarjana Strata 1(S1) Lulus Tahun 1985 dari Universitas Brawijaya. Magister sains bidang Sosial Ekonomi Pertanian lulus tahun 1992 dari Universitas Gajah Mada. Program Doctor Ilmu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

litrus. Penerbit



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

Ekonomi

+17

