

Analisis Kualitatif Efektivitas Pemasaran Digital Produk Ramah Lingkungan: Studi Kasus pada UMKM Eco-print Yasmin Wiwid

Monica Septiani^{1*}, Muhamad Rafli Subadri², Berlintina Permatasari³

^{1*2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia

Email: ^{1*}Monica.septiani@teknokrat.ac.id, ²muhamadrafli3001@gmail.com

Abstract

The development of digital technology and increasing public awareness of environmental issues have encouraged MSMEs to adopt digital marketing to market environmentally friendly products. However, many MSMEs still experience limitations in implementing digital marketing effectively and in a structured manner. This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by the MSME Eco-print Yasmin Wiwid, identify factors influencing the effectiveness of digital marketing of environmentally friendly products, and develop an effective and sustainable digital marketing model. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data collection was conducted through observation, in-depth interviews with business owners, and documentation. Data analysis was conducted using descriptive qualitative methods, referring to the Digital Marketing Mix (9P) concept: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, partnerships, and personalization, which are related to the characteristics of environmentally friendly products. The results show that the use of social media, particularly Instagram, plays a significant role in increasing brand awareness, expanding market reach, and building consumer trust. The effectiveness of digital marketing is influenced by the competence of human resources, the quality and consistency of digital content, the uniqueness of environmentally friendly products, and active interaction with consumers. This research produces a digital marketing model that integrates digital marketing strategies and green marketing principles to improve the competitiveness and sustainability of environmentally friendly MSMEs.

Keywords: Digital Marketing Strategy, MSME's (Micro Small, and Medium Enterprises), Environmentally Friendly Products, Eco-print, Digital Marketing Mix (9P).

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong UMKM untuk mengadopsi pemasaran digital dalam memasarkan produk hijau (*eco-friendly*). Namun, banyak UMKM masih mengalami keterbatasan dalam menerapkan pemasaran digital secara efektif dan terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM *Eco-print* Yasmin Wiwid, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital produk hijau, serta mengembangkan model pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan sejumlah karyawan, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengacu pada konsep *Digital Marketing Mix* (9P), yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, partnership, dan personalization*, yang dikaitkan dengan karakteristik produk hijau *eco-friendly*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kepercayaan konsumen. Efektivitas pemasaran digital dipengaruhi oleh kompetensi sumber daya manusia, kualitas dan konsistensi konten digital, keunikan produk ramah lingkungan, serta interaksi aktif dengan konsumen. Penelitian ini menghasilkan model pemasaran digital yang mengintegrasikan strategi digital

marketing dan prinsip green marketing sebagai upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM *eco-friendly*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, UMKM, Produk Ramah Lingkungan, *Eco-print*, Digital Marketing Mix (9P).

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah menjadi salah satu pilar vital bagi, perekonomian Indonesia. Sejarah membuktikan pasca krisis ekonomi dan politik 1998, UMKM mampu menyerap 64,3 juta tenaga kerja dan terus naik menjadi 72,7 juta pada tahun 2000. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, sampai tahun 2021, kontribusi UMKM telah mencapai 61,07 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB) atau senilai Rp 8.573,9 triliun. Jumlah tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan kontribusi usaha skala besar yang hanya bernilai Rp 5.464,7 triliun. Jumlah UMKM yang mencapai 65,4 juta, telah mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja atau sebanyak 117 juta pekerja, dengan rincian usaha mikro sejumlah 107,4 juta, usaha kecil 5,8 juta, dan usaha menengah sebesar 3,7 juta tenaga kerja. Berdasarkan data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), UMKM telah menghimpun hingga 60,4 persen dari total investasi nasional (Kemenkop.go.id, 2021).

Berbagai upaya untuk mendorong perkembangan UMKM di Indonesia, telah dilakukan termasuk proses digitalisasi UMKM dan penguatan ekonomi hijau. Ekonomi hijau adalah kegiatan ekonomi yang dapat dilakukan dengan kegiatan produksi ramah lingkungan, inklusif secara sosial, dan menjaga efisiensi sumber daya. Berdasarkan data dari World Economic Forum 2020, transformasi ekonomi hijau dapat menghasilkan peluang bisnis senilai USD 10,1 triliun dan 395 juta lapangan kerja pada tahun 2030.

Sebagai bentuk perwujudan komitmen Net Zero Emission Indonesia pada tahun 2045, Kementerian UMKM Republik Indonesia telah mendukung perkembangan UMKM hijau, yaitu UMKM yang mampu mengadopsi praktik ramah lingkungan. (UMKM.go.id, 2025). Meskipun pada praktiknya, mayoritas UMKM di Indonesia belum mengadopsi praktik bisnis ramah lingkungan tersebut. Masih terdapat gap besar dalam transisi ekonomi hijau, dimana sebanyak 87,81 persen UMKM di Indonesia belum mengadopsi praktik ramah lingkungan akibat keterbatasan implementasi instrument pembiayaan hijau. Hanya sekitar 12,19 persen UMKM yang telah mengadopsi praktik bisnis hijau atau ramah lingkungan tersebut (Faturahman F., 2025).

Jumlah UMKM di Provinsi Lampung terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dari data BPS Provinsi Lampung tentang pertumbuhan usaha mikro yang menjadi kontributor terbesar pertumbuhan total unit usaha dan terus meningkat sejak tahun 2018 sebanyak 121.152 unit hingga tahun 2023 sebanyak 490.521 unit. Sejumlah usaha kecil cenderung mengalami perubahan yang cukup signifikan sejak tahun 2018 (9.881 unit) dan mencapai angka tertinggi tahun 2019 (10.332 unit), dan terus mengalami penurunan hingga tahun 2023 sebanyak 2.202 unit. Sedangkan sektor usaha menengah mencatatkan jumlah paling sedikit dan tren yang menurun secara bertahap, dari 1.026 unit pada tahun 2018, angka ini menyusut menjadi 263 unit pada akhir periode di tahun 2023 (Lampung.bps.go.id, 2023).

Data diatas, menjelaskan dominasi pertumbuhan usaha mikro dalam struktur ekonomi yang tercatat, dimana pada tahun 2023 usaha mikro menyumbang sekitar 99,5% dari total unit usaha yang ada. Meskipun, terjadi penyusutan jumlah unit pada kategori usaha kecil dan menengah secara berturut sejak tahun 2021 hingga tahun 2023. Perkembangan unit usaha UMKM secara keseluruhan, masih ditandai dengan berbagai tantangan. Tantangan pertumbuhan UMKM ini, disebabkan oleh berbagai Upa kendala seperti kemudahan perizinan usaha, keterbatasan modal, kurangnya pemahaman tentang

manajemen bisnis, kurangnya pengetahuan teknologi, dan pemasaran digital yang belum berjalan dengan optimal.

Meskipun transformasi digital telah menjadi *high priority* bagi banyak pelaku usaha kecil menengah di Indonesia, banyak UMKM *eco-friendly* seperti usaha *eco-print* masih menghadapi hambatan signifikan dalam mengimplementasikan pemasaran digital secara efektif. Sebagai contoh, penelitian terbaru pada Syirka *eco-print* di Desa Cangkol menunjukkan bahwa literasi digital dan kemampuan branding melalui media digital menjadi kendala mendasar pelaku usaha memerlukan pelatihan konten, manajemen media sosial, dan pemahaman *e-commerce* agar *eco-print* dapat dikenal lebih luas (Khairunnisa et al., 2024).

Wiweko dan Anggara (2025) menyoroti bahwa banyak UMKM yang belum benar-benar memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial, *market place*, atau kanal *online* lainnya, meskipun potensi pasar dan peluang digital sudah besar. Penelitian di UMKM Eco-Print Desa Bugel juga menegaskan bahwa transformasi digital gagal dilaksanakan dengan baik transformasi dari pemasaran konvensional ke digital terkendala oleh kurangnya pengetahuan, kapasitas, dan strategi pemasaran daring, sehingga perkembangan usaha tetap terhambat. (Susanti et al., 2025).

Meskipun, produk UMKM yang ramah lingkungan juga mulai menarik minat masyarakat saat ini berdasarkan dari hasil survei Katadata Insight Center (KIC) tentang persepsi konsumen terhadap produk berkelanjutan menunjukkan secara umum masyarakat memiliki keinginan yang cukup besar untuk membeli produk ramah lingkungan. Survei ini menunjukkan sebanyak 62,9% masyarakat pernah membeli produk berkelanjutan atau ramah lingkungan. Terdapat tantangan nyata dalam mengubah kesadaran masyarakat mengenai keberlanjutan lingkungan menjadi tindakan nyata yang berhubungan dengan aktivitas sehari-hari, seperti mengadopsi produk ramah lingkungan. Inovasi pemasaran produk ramah lingkungan, khususnya produk *eco-print*, kini menjadi hal yang sangat di gemari oleh banyak orang seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap masalah lingkungan.

Generasi milenial dan Z dikenal sebagai kelompok yang lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan, sosial, dan keberlanjutan. Desain yang menarik juga menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran produk *eco-print*. Generasi milenial dan Z cenderung memilih produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga *stylish* dan sesuai dengan identitas mereka. Oleh karena itu, pasar *eco-print* menjadi sangat potensial, karena produk ini bukan hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang dihargai oleh kedua generasi tersebut. Inovasi pemasaran untuk produk ini harus bisa menyesuaikan dengan karakteristik unik kedua generasi tersebut, baik dari sisi perilaku konsumen maupun kecenderungan mereka dalam memilih produk. (Inovasi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan, 2025).

Salah satu UMKM kerajinan *eco-print* yang menunjukkan potensi dan kesuksesan di Provinsi Lampung adalah UMKM Yasmin Wiwid. UMKM ini telah berkontribusi dalam mempromosikan produk ramah lingkungan dan berbasis budaya lokal, pertumbuhan dan kesinambungan. UMKM *Eco-print* Yasmin Wiwid menjadi sangat penting untuk di analisis guna melihat model pemasaran digital yang digunakan. UMKM ini telah berdiri sejak tahun 2020, dan menjadi salah satu UMKM dengan konsep *sustainable business* yang cukup terkenal di Lampung. Unit bisnis ini, memproduksi pakaian *modest fashion* dengan teknik *eco-print* dan *natural dye* yang mengusung konsep pemberdayaan masyarakat sekitar, menjunjung tinggi kearifan lokal dan menggunakan bahan baku yang aman dan prinsip produksi *zero waste*. UMKM Yasmin Wiwid, yang memiliki proposisi nilai *fashionable outside sustainable inside* ini menggunakan beberapa kanal digital dalam kegiatan pemasarannya. UMKM ini juga dianggap memiliki

ketahanan bisnis yang cukup baik, karena mampu bertahan hingga saat ini (2020-2026). Strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM ini adalah media sosial serta partisipasi aktif dalam ajang pameran atau *event* yang dapat menaikkan penjualan dan sekaligus memperluas jaringan pemasaran (Fakhrurozi, 2023).

Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian mendalam mengenai model pemasaran digital pada objek penelitian UMKM Yasmin Wiwid yang mengadopsi model bisnis UMKM Hijau. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi nyata bagi UMKM di Provinsi Lampung khususnya UMKM hijau, agar dapat menerapkan strategi *mirroring* melalui hasil dari penelitian ini. Secara khusus, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan agar dapat mewujudkan komitmen Net Zero Emission Indonesia pada tahun 2045.

2. KAJIAN TEORI

Pada penelitian ini kajian teori digital marketing bauran pemasaran (*marketing mix* 9P) digunakan sebagai konsep dasar untuk merasionalisasi hubungan antara pengembangan model pemasaran digital yang efektif bagi produk hijau khususnya pada UMKM *eco-print* Yasmin Wiwid. Berikut adalah penjelasan tentang landasan teori *marketing mix* 9P:

2.1 Teori Marketing Mix 9P

Teori Digital Marketing Bauran Pemasaran Digital (9P) merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran tradisional yang dikemukakan oleh McCarthy dalam Kotler dan Keller (2016), yang awalnya dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*. Seiring dengan perkembangan ilmu pemasaran dan meningkatnya kompleksitas kebutuhan konsumen, Booms dan Bitner (1981) memperluas konsep tersebut menjadi 7P dengan menambahkan elemen *people, process, dan physical evidence*. Dalam era digital, konsep ini kemudian terus berkembang menjadi 9P, untuk menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar digital yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Unsur 9P yang terdapat pada *marketing mix* adalah: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, partnership, personalization*.

2.2. Produk Hijau *Eco-friendly*

Menurut (Hojnik & Ruzzier, 2019) dalam jurnal *sustainability*, produk hijau didefinisikan sebagai produk yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, baik selama produksi, distribusi, penggunaan, maupun pembuangan menjelaskan bahwa produk *eco-friendly* mencakup barang atau jasa yang mendukung pola konsumsi berkelanjutan melalui efisiensi energi, bahan ramah lingkungan, dan daur ulang. Karakteristik utama dari produk ini mencakup bahan ramah lingkungan (*biodegradable* atau dari sumber berkelanjutan), efisiensi energi, pengurangan limbah, serta kesehatan dan keselamatan konsumen (Faculty & Powsta, 2020, 2020; Setiawan et al., 2024; Lingkungan et al., 2022). Atribut ini tidak hanya teknis, tetapi juga mencerminkan nilai etika sosial dan mendorong pola konsumsi berkelanjutan.

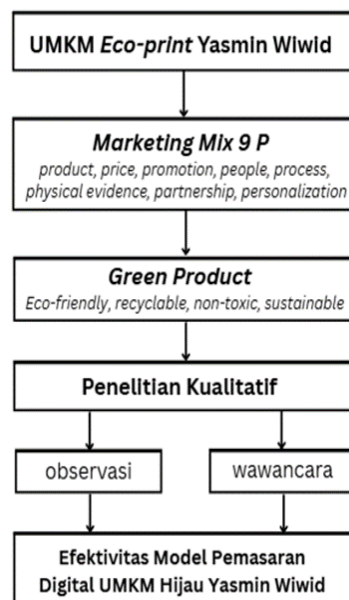
2.3 Sintesis Teori: Interaksi 9P dengan Karakteristik Produk Hijau

Elemen 9P pada teori *marketing mix* saling berkaitan dengan karakteristik produk hijau pada UMKM *eco-print*. Produk adalah fondasi awal dari bauran pemasaran yang mengidentifikasi produk menggunakan bahan ramah lingkungan, efisien yang didukung oleh *personalization* melalui ketersediaan layanan *request* desain sesuai

dengan preferensi konsumen. *Price* berinteraksi dengan *promotion* melalui pemberian harga dan konten SEO yang menekankan nilai berkelanjutan, sehingga mengurangi persepsi harga tinggi sambil mengedukasi tentang pengurangan limbah. *Place* dan *partnership* bersinergi melalui *marketplace* dan kolaborasi dari *influencer* untuk distribusi rendah emisi, memperluas akses ke konsumen yang prioritas kesehatan. *People* dan *process* berfungsi untuk memastikan interaksi digital yang transparan tentang sertifikasi hijau, sementara *physical evidence* berfungsi untuk membangun kepercayaan dengan bukti visual daur ulang. Secara keseluruhan 9P membentuk ekosistem dimana setiap elemen memperkuat karakteristik hijau, mendorong loyalitas konsumen berkelanjutan (Chaffet & Ellis-Chadwick, 2019; Hojnik & Ruzzier, 2019).

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka ini menggambarkan hubungan deduktif antara *marketing mix* 9P, yang menghubungkan karakteristik produk hijau untuk mempengaruhi efektivitas model pemasaran digital pada UMKM *Eco-print* Yasmin Wiwid:



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Data Diolah, 2026

UMKM *eco-print* Yasmin menjadi unit analisis utama yang melatar belakangi penelitian dengan landasan teori *marketing mix* 9P menjadi fondasi konseptual dengan 9 elemen tersebut. Setelah itu elemen 9P tersebut, dihubungkan dengan dimensi *green product* yang menjadi jembatan antara strategi pemasaran dan kekhasan produk hijau. Studi kasus pada penelitian yang menggunakan metode kualitatif ini akan diolah dengan cara wawancara dan observasi pada unit analisis terkait. Hasil dari pengolahan data tersebut diharapkan akan menghasilkan sebuah model pemasaran digital yang dapat digunakan oleh UMKM hijau.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang pengembangan model pemasaran digital yang efektif untuk produk hijau *eco-friendly*. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, pengalaman, serta pandangan UMKM *eco-print* Yasmin Wiwid untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang pemasaran digital yang

efektif. Penelitian ini tidak berfokus pada angka atau data statistik, melainkan pada pemahaman kontekstual dan interpretatif terhadap fenomena yang terjadi di lapangan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap UMKM *eco-print* Yasmin Wiwid. Pendekatan ini juga menggunakan analisis tematik, yaitu mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antara model pemasaran yg efektif dengan upaya yang di lakukan UMKM *eco-print* Yasmin Wiwid. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman teoritis dan praktis mengenai pemasaran digital yang efektif dalam memberikan wawasan lebih untuk UMKM *eco-friendly*.

3.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengembangan model pemasaran yang efektif pada UMKM hijau, khususnya di Provinsi Lampung. Model analisis mendalam ini diterapkan pada salah satu objek UMKM hijau di Provinsi Lampung yaitu, UMKM Yasmin Wiwid. Hal ini dilakukan guna mendapatkan hasil penelitian berupa model pemasaran yang efektif melalui analisis mendalam pada satu objek penelitian.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian kualitatif, populasi tidak dipahami sekadar sebagai jumlah individu, tetapi lebih pada kelompok orang yang memiliki pengalaman dan informasi relevan terhadap fenomena yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini pemilik dan karyawan UMKM *Eco-print* Yasmin Wiwid di Kabupaten Pesawaran.

Sampel

Menurut Sugiyono (2020), teknik pengambilan sampel adalah cara memilih sebagian dari populasi sebagai sumber data penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pemilihan sampel tidak didasarkan pada representativitas statistik, tetapi pada kemampuan informan memberikan data yang kaya dan mendalam. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari pemilik dan karyawan UMKM *Eco-print* Yasmin Wiwid yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

- a. Pemilik usaha yang menjalankan usahanya selama lebih dari 2 tahun
- b. Karyawan yang berusia 17 – 40 tahun dan telah bekerja di Yasmin Wiwid, minimal 1 tahun

Wawancara ini dilakukan dengan 10 narasumber yang terdiri dari 1 pemilik usaha dan 9 karyawan yang bekerja di UMKM *Eco-print* Yasmin Wiwid. Pemilihan 10 narasumber ini telah mencapai saturasi data, yang dicapai ketika data baru dari wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi tematik baru relevan dengan pengembangan model pemasaran digital efektif. Prosesnya dimulai dengan wawancara awal pada 5 narasumber (pemilik dan karyawan senior), yang menghasilkan tema utama seperti strategi konten *eco-friendly* dan tantangan distribusi digital. Wawancara lanjutan pada 5 narasumber berikutnya (karyawan junior) hanya menginformasi dan memperkaya tema penelitian tanpa pola baru signifikan, sebagaimana diverifikasi melalui analisis tematik iteratif (Miles & Huberman, 2005). Hal ini telah sesuai dengan prinsip saturasi dalam penelitian kualitatif, dimana jumlah sampel fleksibel hingga redundansi data tercapai (Guest et al, 2006).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar daripada angka. Data tersebut mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, serta data resmi lainnya.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara, dimana peneliti mengumpulkan informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian baik secara lisan maupun tertulis. Sumber data merupakan subjek utama dalam proses penelitian terhadap permasalahan yang dikaji. Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis. Pertama, sumber data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari para pelaku atau pemilik UMKM EcoPrint Yasmin Wiwid. yang menjadi subjek penelitian, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital yang efektif dan produk hijau EcoFriendly. Kedua, sumber data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, laporan, artikel, dan dokumen lain yang relevan dengan topik pemasaran digital yang efektif dan produk hijau Eco-Friendly.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses dan cara yang digunakan penulis untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Tujuan utamanya adalah memperoleh data otentik, diantaranya:

1. Pengamatan atau observasi merupakan langkah awal yang diartikan sebagai perhatian terfokus atas kejadian gejala. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan berkunjung langsung ke UMKM eco-print Yasmin Wiwid untuk mengamati proses pemasaran digital sehari-hari.
2. Wawancara adalah percakapan terstruktur dengan maksud tertentu antara pewawancara dan informan mengenai pengembangan model pemasaran digital efektif. Wawancara dilakukan secara langsung dengan 10 narasumber.
3. Dokumentasi melibatkan pengumpulan data sekunder dari dokumen arsip pemasaran, laporan penjualan, dan daftar pustaka relevan.

Agar data yang diolah terjamin keabsahannya, penelitian ini menerapkan uji validitas melalui triangulasi (Denzin, 2017):

1. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data dari narasumber berbeda (pemilik *versus* karyawan) agar data lebih konsisten.
2. Triangulasi teknik dengan cara mengintegrasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk saling menginformasi temuan.
3. Triangulasi waktu dilakukan dengan cara mengolah hasil wawancara dan observasi dalam tiga periode (minggu 1: pra-promosi, minggu 2: saat kampanye digital, minggu 3: pasca-evaluasi) agar mendapatkan variasi temporal. Proses ini dilakukan dengan cara untuk memastikan validitas dengan mengurangi bias subjektif dan meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

3.5 Operasionalisasi Konsep 9P

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan harus melalui observasi dan wawancara dioperasionalkan dengan konsep 9P yang kemudian menjadi indikator-indikator pertanyaan. Berikut adalah tabel rincian, operasional variabel:

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep 9P

Elemen 9P	Definisi Konteks Penelitian	Indikator Observasi	Pertanyaan Wawancara
-----------	-----------------------------	---------------------	----------------------

<i>Product</i>	Kualitas dan fitur eco-friendly	Penggunaan bahan alami	“Bagaimana cara anda memastikan produk memenuhi standar <i>eco-friendly</i> ?”
<i>Price</i>	Strategi penetapan harga	Program diskon, harga kompetitif	“Bagaimana anda membuat strategi <i>pricing</i> ?”
<i>Place</i>	Distribusi digital, tempat penjualan	Integrasi <i>e-commerce</i> dan sosial media	“Platform mana yang efektif untuk penjualan?”
<i>Promotion</i>	Konten pemasaran dan strategi promosi	Postingan di sosial media tentang proses produksi	“Konten apa yang paling meningkatkan <i>engagement</i> ?”
<i>People</i>	Tim penjualan dan sumber daya manusia	Pelatihan karyawan	“Bagaimana peran karyawan dalam membangun loyalitas pelanggan?”
<i>Process</i>	Alur transaksi yang efisien	Proses produksi, penjualan dan distribusi	“Bagaimana alur proses produksi, penjualan hingga distribusi produk hijau?”
<i>Physical Evidence</i>	Bukti fisik atau digital berkelanjutan	Kemasan ramah lingkungan	“Bagaimana anda mengemas produk agar tetap memiliki aspek hijau?”
<i>Partnership</i>	Kerjasama dengan berbagai pihak eksternal	Hubungan kerjasama atau kegiatan	“Siapa saja kah pihak eksternal yang terlibat dalam proses penjualan?”
<i>Personalization</i>	Proses personalisasi	Hubungan pelanggan	“Bagaimana anda membangun hubungan dengan melibatkan personalisasi pelanggan?”

Tabel diatas membantu peneliti dalam melakukan proses wawancara semi-struktural, memastikan data selaras dengan fokus penelitian.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Produk Hijau UMKM Yasmin Wiwid

Dari hasil wawancara dan analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa usaha UMKM eco-print Yasmin Wiwid memproduksi berbagai produk-produk pakaian tekstil dan fashion hijau seperti hijab, atasan tunik, *outer*, *cardigan*, bawahan-rok, celana, dress panjang dan mukena. Dengan menerapkan prinsip produksi yang *zero waste* sehingga lebih ramah lingkungan, selain itu produk inovasi turunan yang dibuat seperti tas, *scrunchie*, bandana, *pouch* dan aksesoris lainnya. Proses pembuatan produk tersebut menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan seperti: pewarnaannya menggunakan bahan kayu secang, tawas dan tunjung, serta dan dalam proses pencetakan motif atau desainnya sendiri menggunakan daun-daunan. Bahan dasar kain yang digunakan adalah bahan dasar kain seperti *viscos* dan satin. Prinsip *zero waste* yang dijalankan oleh UMKM Yasmin Wiwid selaras dengan ekonomi sirkular dalam literatur PRISMA 2020 yang menyatakan *green knowledge* dan *branding* kunci sukses fashion hijau melebihi deskripsi UMKM lain yang hanya melampaui reduce tanpa reuse penuh seperti daur sisa kain menjadi aksesoris. Yasmin Wiwid unggul dalam hal integrasi limbah organik ke pupuk, sehingga

menciptakan *sustainable performance via value network supplier* lokal maupun dari luar jawa.

4.2 Pemanfaatan Media Sebagai Kegiatan Pemasaran Digital UMKM Yasmin Wiwid

Berdasarkan wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa model pemasaran yang digunakan oleh UMKM *eco-print* ini adalah :

1. Media sosial Instagram dengan akun @yasminwiwidlabel dengan layanan yang sering digunakan untuk membagikan informasi atau postingan video *reels* dan *instagram-ads* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
2. *Blog* digunakan sebagai media informasi untuk produk *eco-print* secara lebih spesifik. agar dapat menampilkan identitas usaha secara professional. Selain itu, blog yasminwiwid.blogspot.com digunakan untuk berbagai cerita, proses produksi, dan aktivitas usaha.
3. *Google business profile* Yasmin Wiwid juga digunakan sebagai salah satu strategi yang relevan untuk kegiatan digitalisasi UMKM. Hal ini dilakukan agar dapat memudahkan para pelanggan menemukan Alamat, berkomunikasi secara langsung, dan melihat produk secara digital melalui gambar-gambar yang tersedia pada kanal tersebut.
4. Efektivitas digital marketing yang digunakan oleh UMKM Yasmin Wiwid serupa dengan tren UMKM Indonesia 2023-2024 (dominan penggunaan Instagram), namun temuan dilapangan menunjukkan keunggulan integrasi multi-kanal (*visual-emotional Instagram + deep info blog*) dibanding *single platform* (Wiweko, 2025). Efektivitas terukur dari jangkauan iklan digital yang membuat jumlah pengikut *Instagram* naik dalam waktu 1 bulan setelah membuat konten *reels* berupa proses pembuatan produk yang masih tergolong alami dan memanfaatkan sumber daya alam yang alami (350 *followers* menjadi 750 *followers Instagram*).

4.3 Marketing Mix 9P oleh UMKM *Eco-print* Yasmin Wiwid

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis pada pemilik usaha dan 8 (delapan) orang karyawan yaitu Ibu Wati, Ajeng, Karina, Rahayu, Silvi, Egi, Aziz, dan Della. Berikut adalah dari hasil wawancara mengenai pemasaran digital 9P yang diterapkan oleh usaha *eco-print* Yasmin Wiwid, menggunakan strategi pemasaran digital 9P, yaitu:

Tabel 2. Hasil Penelitian

Elemen 9P	Temuan Lapangan	Hasil Penelitian
<i>Product</i>	Fashion hijau <i>zero waste</i> , motif unik dari daun	Motif yang sulit ditiru oleh UMKM lain, menciptakan <i>value creation strategy</i> .
<i>Price</i>	Premium <i>handmade</i> Rp.50.000 – Rp. 500.000 per produk	Produk tersebut diterima konsumen meskipun harga mahal (dipengaruhi oleh proses produksi dan waktu produksi)
<i>Place</i>	Rumah produksi sebagai lokasi utama, didukung oleh penjualan sosial media <i>Instagram</i>	Aset utama (<i>tangible assets</i>) yang berperan dalam proses produksi dan penjualan, didukung oleh distribusi dan pemasaran digital sosial media <i>Instagram</i> .
<i>Promotion</i>	Konten hijau melalui proses produksi, strategi pemanfaatan <i>platform digital</i>	Konten <i>reels</i> di Instagram menarik minat engagement pengikut untuk membeli. Peningkatan kesadaran merek dilakukan melalui partisipasi aktif dalam berbagai eksibisi (pameran <i>bazar</i> , <i>workshop</i> , <i>event</i> nasional maupun internasional). <i>Influencer</i> lokal ikut berperan dalam proses promosi

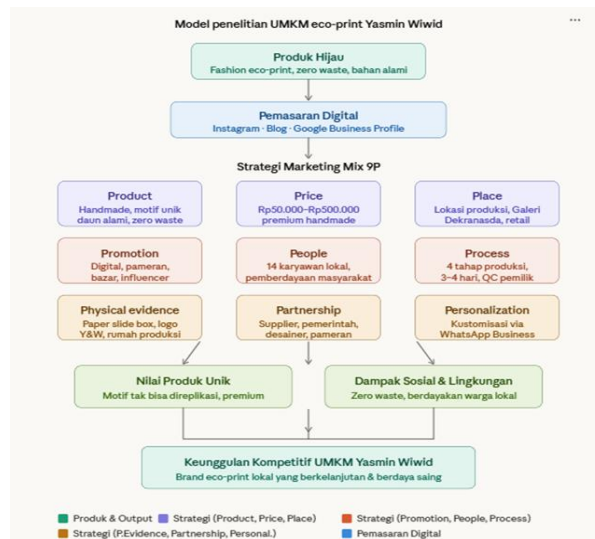
		sebagai duta merek (<i>brand advocate</i>) dan program insentif serta <i>membership</i> .
<i>People</i>	Manajemen SDM yang memberdayakan masyarakat sekitar (ibu rumah tangga) untuk meningkatkan perekonomian sekitar	Kegiatan operasional usaha mendukung upaya penguatan ekonomi domestik lokal. Pemilik usaha menerapkan pendekatan <i>skill-based task allocation</i> dengan tanggung jawab pekerjaan yang masih terpusat oleh pemilik dan disesuaikan dengan metode pembelajaran dan keahlian setelah melakukan pelatihan.
<i>Process</i>	Efisiensi alur transaksi dan produksi bergantung pada proses teknis dan faktor eksternal lingkungan. Transformasi distribusi menggunakan metode semi-konvensional.	Proses produksi bersifat <i>time-sensitive</i> terhadap cuaca yang menuntut perencanaan jadwal adaptif. Standarisasi produk dijaga melalui pengawasan mutu (<i>quality assurance</i>) Proses distribusi menggunakan metode semi-konvensional ke penggunaan <i>platform</i> logistik berbasis aplikasi dan ekspedisi kargo, sebuah upaya modernisasi rantai pasok untuk menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun interlocal
<i>Physical Evidence</i>	Rumah produksi dan kemasan ramah lingkungan menggunakan <i>paper slide box</i>	Implementasi <i>green marketing</i> tercermin pada standarisasi kemasan. Penggunaan material berbahan dasar kertas (<i>paper-based</i>) dengan desain <i>slide box</i> tidak hanya bertujuan untuk memudahkan mobilitas konsumen, tetapi juga sebagai bentuk konsistensi terhadap citra ramah lingkungan (<i>eco-friendly image</i>). Selain itu, elemen desain logo yang mengandung makna filosofis mendalam menjadi instrumen komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen serta memperkuat identitas merek di pasar kreatif.
<i>Partnership</i>	Model kemitraan strategis (dekranasda, <i>supplier</i> bahan baku, <i>retail</i>)	Integrasi rantai pasok melalui kolaborasi dengan pemasok bahan baku eksternal, seperti penyediaan kayu secang dari Pulau Jawa, serta pemberdayaan petani lokal sebagai penyedia material alami. Pada aspek hilir, sinergitas dengan sektor publik melalui kemitraan dengan Pemerintah Provinsi Lampung melalui Galeri Dekranasda sebagai kanal distribusi resmi. Kolaborasi kreatif dengan desainer profesional untuk menstimulasi inovasi desain. Strategi ini diintegrasikan dengan aktivitas promosi kolektif melalui partisipasi dalam eksibisi berskala nasional dan peragaan busana (<i>fashion show</i>) guna mengakselerasi <i>brand awareness</i> dan memperkuat ekuitas merek di pasar industri kreatif.
<i>Personalization</i>	Ketersediaan kustomisasi produk	Strategi kustomisasi produk sebagai upaya untuk memenuhi preferensi spesifik konsumen secara individual. Meskipun permintaan terhadap produk kustom saat ini masih bersifat situasional umumnya terbatas pada pemenuhan kebutuhan seremoni atau acara tertentu perusahaan tetap

		<p>menyediakan ruang bagi layanan personalisasi. Proses artikulasi kebutuhan konsumen dilakukan melalui saluran komunikasi personal berbasis <i>WhatsApp Business</i>. Penggunaan platform ini memungkinkan terjadinya dialog interaktif dan asimetri informasi yang minimal, sehingga produsen dapat menerjemahkan keinginan spesifik pelanggan ke dalam desain produk secara akurat dan personal</p>
--	--	--

Sumber: Data diolah, 2025

4.4 Model Pemasaran Digital Pada UMKM EcoPrint Yasmin Wiwid

Setelah melakukan wawancara secara mendalam kepada pemilik dan sejumlah karyawan pada objek penelitian tersebut, peneliti melakukan teknik verifikasi atau *conclusion drawing* untuk mendapatkan model pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM Yasmin Wiwid. Hal ini didasari oleh metodologi penelitian kualitatif klasik yang ditulis oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (2024). Sehingga didapatkan model interaktif yang merupakan kesinambungan dari tahapan sebelumnya, dan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian UMKM Eco-print Yasmin Wiwid
Sumber: Data diolah, 2025

Pada gambar diatas, didapatkan 5 lapisan kerangka yang masing-masing menjelaskan hubungan antara variabel atas hasil penelitian yang didapatkan. Berikut penjelasan mengenai lapisan yang dibedakan melalui warna atas gambar model penelitian diatas:

1. Lapisan satu digambarkan dengan warna hijau: produk dan output

Produk hijau *eco-print* Yasmin Wiwid (*fashion alami zero waste*) fondasi identitas, selaras dengan penelitian PRISMA 2020: *green knowledge* dan branding kunci sukses fashion tekstil (MDPI, 2025). Motif unik ireplikable investasi brand jangka panjang; *zero waste* yang menaerakan proses *reduce-reuse-recycle* dan dapat meningkatkan efisiensi sirkular (MDPI, 2025)

2. Lapisan dua digambarkan dengan warna biru: pemasaran digital

Setelah produk hijau, lapisan kedua menjelaskan bagaimana produk dikomunikasikan ke pasar. Yasmin Wiwid menggunakan kanal: Instagram (@yasminwiwidlabel) untuk visual dan emosional, blog (yasminwiwid.blogspot.com)

sebagai pemberi info mendalam, *Google Business Profile* sebagai akses geografis. Selaras dengan tren UMKM Indonesia 2023-2024 yang menyatakan dominasi *Instagram* dan *influencer* atau *live commerce* (Wiweko & Anggara, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial masih menjadi pilar utama bagi bisnis UMKM.

3. Lapisan tiga digambarkan dengan warna ungu, *orange* dan kuning: Strategi Pemasaran Bauran 9P

Model penelitian ini menerapkan marketing mix 9P, 3 konsep utama yang dibahas pada lapisan ketiga yaitu adalah tentang produk, harga dan tempat.

1. **Product:** *Fashion handmade* motif daun unik yang meningkatkan *competitive moat* khususnya bagi Gen Z harga keaslian (Sathya & Raghavi, 2024).
2. **Price:** Harga produk berada dikisaran Rp. 50.000 – Rp. 500.000 per produk yang relatif mahal. Pemberian harga tersebut masih dapat diterima konsumen, didukung sebuah penelitian (Gnan, L., et al., 2025) yang menyatakan green marketing mix secara signifikan mempengaruhi kepercayaan hijau (*green brand trust*) dan perilaku pembelian hijau (*green buying behavior*) konsumen.
3. **Place:** Lokasi usaha Yasmin Wiwid berada disekitar pemukiman warga serta bermitra dengan pemerintah setempat. Kemitraan ini menciptakan *legitimacy effect* yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.
4. **Promotion:** Strategi promosi yang digunakan mencakup media sosial, pameran, bazar, *fashion show*, *workshop* dan penggunaan *influencer* lokal. Sertifikasi yang relevan, kolaborasi dengan tokoh keberlanjutan, dan *platform digital* seperti Instagram terbukti efektif menjangkau audiens yang peduli lingkungan atau yang disebut dengan *eco-conscious audiences* (Sharin, S., 2024).
5. **People:** Pengelolaan sumber daya manusia Yasmin Wiwid memiliki dimensi sosial yang cukup kuat, dengan cara memberdayakan 14 ibu rumah tangga lokal tanpa kriteria rekrutmen yang ketat. UMKM di Indonesia berkontribusi sekitar 60% PDB Nasional pada tahun 2024 dan menyerap 85,5% lapangan kerja manufaktur, sehingga pemberdayaan masyarakat lokal oleh UMKM memiliki dampak sosial ekonomi yang sangat signifikan (Arsawan, I.W.E., 2025).
6. **Process:** proses produksi berlangsung dalam 4 tahap selama 3-4 hari dengan kontrol kualitas yang dilakukan oleh pemilik langsung. Waktu produksi yang relatif panjang ini merupakan konsekuensi teknik *eco-printing* yang bergantung pada kondisi cuaca, dan sekaligus menjadi *differentiator* nilai produk.
7. **Physical evidence:** Kemasan *paper slide box* ramah lingkungan dengan logo inisial Y&W mencerminkan konsistensi antara produk dan identitas merek. Ahmed, S. (2022), menyatakan bahwa bukti fisik cukup berpengaruh terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Temuan ini cukup relevan dengan UMKM Yasmin Wiwid yang mengusung kemasan *eco-friendly* memperkuat persepsi konsumen bahwa usaha ini berkomitmen pada keberlanjutan.
8. **Partnership:** Kemitraan dengan *supplier* kayu secang dari Jawa, petani lokal dan pemerintahan serta desainer merupakan strategi jaringan nilai (*value network*) yang strategis. Praktik ekonomi sirkular seperti manajemen sumber daya manusia sirkular dan manufaktur berkelanjutan berpotensi meningkatkan kinerja berkelanjutan (*sustainable performance*) dan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan manufaktur (Mora-Contreras, 2025).
9. **Personalization:** Layanan kustomisasi melalui WhatsApp Business mencerminkan tren *consumer centric*, dan bagian dari strategi pemasaran bauran yang dirancang dengan baik memiliki dampak positif terhadap keunggulan kompetitif UMKM, dengan elemen promosi dan tempat sebagai faktor paling berpengaruh setelah elemen produk itu sendiri (Putta, S. S. 2023).

4. Lapisan empat digambarkan dengan warna hijau muda: Nilai Produk Unik dan Dampak Sosial Lingkungan

Model ini menghasilkan dua hasil yang saling melengkapi. Pertama nilai produk yang unik dalam setiap kain *eco-print* memiliki motif yang tidak bisa ditiru. Kedua dampak sosial lingkungan *zero waste*, penggunaan bahan organik, dan pemberdayaan ibu rumah tangga lokal. Organisasi dalam industri *fashion* didorong untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan guna menghadapi kekhawatiran keberlanjutan yang semakin meningkat (Vehbi, A. et al, 2025). Yasmin Wiwid telah merespons dorongan ini secara organik bukan sebagai kepatuhan regulasi, melainkan sebagai nilai inti usaha.

5. Lapisan lima digambarkan dengan warna hijau tua: Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan

Seluruh rangkaian model penelitian ini merujuk pada tujuan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Usaha ini memiliki kombinasi mulai dari produk dengan nilai unik, proses produksi bertanggung jawab dan sumber daya manusia yang berakar pada komitmen lokal dan pemasaran digital yang terstruktur. Penerapan prinsip ekonomi sirkular diharapkan mendorong UMKM untuk meningkatkan kinerja keberlanjutan dan mencapai keunggulan kompetitif guna mendukung transisi menuju sistem ekonomi yang berkelanjutan.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengembangan model pemasaran digital yang efektif untuk produk hijau (*eco-friendly*) pada UMKM Yasmin Wiwid, dapat disimpulkan bahwa model pemasaran digital efektif untuk daya saing produk hijau melalui media sosial, *event* (pameran/*fashion show/workshop*). Strategi pemasaran bauran 9P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, partnership, personalization*) yang adaptif *eco-friendly*. Model ini menekankan pentingnya keunikan produk ramah lingkungan, komunikasi nilai keberlanjutan melalui konten digital, interaksi aktif dengan konsumen dan kemitraan strategis. Dengan penerapan model pemasaran digital yang terintegrasi dan berorientasi pada nilai *eco-friendly*, UMKM *eco-print* Yasmin Wiwid tidak hanya mampu meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi juga berkontribusi dalam mendorong kesadaran lingkungan dan mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan model pemasaran digital yang tepat dapat memiliki pengaruh terhadap keberlanjutan usaha *eco-print* atau UMKM hijau. UMKM Yasmin Wiwid telah menerapkan pemasaran digital yang efektif menggunakan media sosial serta didukung dengan model pemasaran digital 9P yang efektif untuk usaha produk hijau ramah lingkungan.

6. PENUTUP

Penelitian yang berjudul Analisis Kualitatif Efektivitas Pemasaran Digital Pada UMKM Yasmin Wiwid ini menghasilkan model penelitian yang terlampir pada gambar 5.1. Strategi pemasaran bauran 9P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, partnership, dan personalization*) menguraikan masing-masing keunggulan dalam setiap elemen. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi tolak ukur bagi sejumlah UMKM hijau yang akan melakukan kegiatan pemasaran digital. Meskipun transformasi digital telah menjadi *high priority* bagi banyak pelaku usaha kecil menengah di Indonesia, khususnya bagi UMKM *eco-friendly*. Penelitian ini diharapkan menjadi suatu hasil yang dapat diimplementasikan bagi UMKM hijau dalam menjalankan kegiatan pemasaran digital yang efektif.

Meskipun menghasilkan model penelitian yang dapat diimplementasikan kedalam kegiatan pemasaran digital, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah hanya menggunakan satu objek penelitian UMKM hijau, yaitu UMKM Yasmin Wiwid yang berlokasi di Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah dapat mengukur efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan pada UMKM hijau di Provinsi Lampung.

7. DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, S., Saad, A. T., Chowdhury, S. R., Sobhani, F. A., Hassan, M. S., & Islam, M. A. (2022). Impact of Marketing Mix Elements on the Brand Equity of Online Food Delivery Services: An Emerging Economy Perspective. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2135213. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2135213>
- Arsawan, I. W. E., Kartikasari, A., Suhartanto, D., & Choirisa, S. F. (2025). Transitioning Towards Circular Economy Practices: The Role of Organizational Capabilities and Environmental Dynamism—Evidence from Indonesia. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.70161>
- Artikel, I. (2024). Analisis Model Digital Marketing Memediasi Pengaruh Transformasi Digital dan Innovation Performance Dalam Meningkatkan Business Sustainability UMKM. 1229–1241.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2023). Pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Provinsi Lampung tahun 2018–2023. BPS Provinsi Lampung. <https://lampung.bps.go.id>
- Er, M., Febrianti, N. A., Daffa, B. R., Amalia, S., Muhammad, G., Nurkasanah, I., Suryani, E., Mudjahidin, M., & Wibisono, A. (2023). Pengembangan Bisnis Digital Terpadu untuk UMKM dengan Eco-friendly Product sebagai Akselerasi Green Economy. *Sewagati*, 8(1), 1164–1172. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i1.804>
- Faculty, T., & Powsta, M. (2020). The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Global Economy. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 20(2), 115–130. <https://doi.org/10.2478/fofi-2020-0059>
- Fakhrurozi, M. (2023). Peranan Pemerintah dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan UMKM Ecoprint Yasmin Wiwid Lampung. *Remik: Riset dan E-jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1676–1686. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/remik/article/view/12923>
- Faturrahman, F., Subhan, E. S., & Shoalihin, S. (2025). Pengembangan UMKM berbasis transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 990–1008. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.622>
- Hojnik, J., & Ruzzier, M. (2019). *Transition towards sustainability: Adoption of eco-products among consumers*. Springer.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2021). Judul artikel spesifik yang Anda baca. [Kemenkop.go.id](https://www.kemenkop.go.id). <https://www.kemenkop.go.id/url-spesifik-halaman-tersebut>

- Khairunnisa, A. F., Putri, K. N., & Nuryani, R. M. (2024). Akselerasi kemajuan Indonesia melalui pembangunan desa. *Idm*, 1–11.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Mora-Contreras, R., & Carrillo-Hermosilla, J. (2025). Revealing the Effects of Circular Economy, Eco-innovation and Industry 4.0 on Sustainability Performance and Competitive Advantage in Manufacturing Companies. *Sustainable Development*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1002/sd.70075>
- Putta, S. S. (2023). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage in Small and Medium Scale Enterprises. *Journal of Management and Science*, 13(1). JSIMR-Savitribai Phule Pune University.
- Ribeiro, M. J., Rocha, S., & Oliveira, J. (2025). Cognitive and Emotional Impacts of Long COVID: A systematic Review and Meta-analysis. *Scientific Reports*, 15(1), 1-15. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-02233-2>
- Sathya, R., & Raghavi P., I. (2024). Sustainability As A Branding Strategy: How Fashion Retailers Use Green Marketing to Influence Gen Z. *Advances in Consumer Research*, 5, 339–348. <https://acr-journal.com/article/sustainability-as-a-branding-strategy-how-fashion-retailers-use-green-marketing-to-influence-gen-z-1688/>
- Setiawan, B., Sumurung, H., & Salwa, N. (2024). Influence of Green Innovation on Consumer Purchase Intentions for Eco-friendly Products. 6(1), 1– 15.
- Suryaningtyasari, H., & Patrikha, F. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 121–129.
- Susanti, I., Khasanah, U., Aprilia, N. D., & Haidar, M. A. (2025). Implementasi Digital Marketing Instagram Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Eco-print Desa Bugel. 6(2), 949–956.
- Sutanto, Y. P., & Kusuma, A. P. (2025). Strategi Pemasaran Digital dengan Smart Green Packaging Untuk Meningkatkan Minat Beli Generasi Z Produk UMKM Blitar. 05(03), 656–663.
- Vehbi, A., Farmanesh, P., & Dehkordi, N. S. (2025). Nexus Amid Green Marketing, Green Business Strategy, and Competitive Business Among the Fashion Industry: Does Environmental Turbulence Matter? *Sustainability*, 17(5), Article 1769. <https://doi.org/10.3390/su17051769>
- Wiweko, a., & anggara, a. W. (2025). A Review of Digital Marketing Practices Among SMES in Indonesia: Trends Challenges, and Opportunities. 4(5), 315–323. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v4i5p140>
- World Economic Forum. (2020). The Future of Nature and Business. <https://www.weforum.org/reports/new-nature-economy-report-ii-the-future-of-nature-and-business/>