

IMPLEMENTASI GREEN MARKETING DALAM AKTIVITAS DIGITAL MARKETING

PENULIS

Yogi Prima Muda

ABSTRAK

Perubahan lingkungan yang mempengaruhi masyarakat mendorong munculnya konsep pemasaran hijau, di mana konsumen semakin lebih memilih produk ramah lingkungan dan bisnis diharuskan bertanggung jawab terhadap keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini mengkaji penerapan pemasaran hijau dalam kegiatan pemasaran digital produk Mamimoe Botanical Care. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana pemasaran hijau diterapkan dalam komunikasi pemasaran digital Mamimoe, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menghambat strategi pemasaran hijau mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran hijau oleh Mamimoe Botanical Care efektif pada tahap penciptaan nilai dan komunikasi, namun masih perlu perbaikan pada tahap pengantaran nilai. Tantangan utama yang dihadapi, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk keterbatasan anggaran, akses terbatas pada logistik ramah lingkungan, dan kekurangan ekosistem distribusi yang mendukung keberlanjutan. Langkah yang bisa diambil oleh Mamimoe antara lain mengganti kemasan plastik dengan bahan biodegradable, bekerja sama dengan penyedia logistik bersertifikat ramah lingkungan, serta menerapkan sistem pengisian ulang atau pengembalian kemasan bagi pelanggan tetap.

Kata Kunci

Pemasaran Hijau; Pemasaran Digital; Mamimoe Botanical Care

ABSTRACT

Environmental concerns affecting society have led to significant changes in the marketing environment, resulting in the rise of green marketing. Consumers now prefer environmentally friendly products, and businesses are expected to take responsibility for environmental sustainability. This study examines the extent to which green marketing is applied in the digital marketing activities of Mamimoe Botanical Care products. The research aims to identify how green marketing is implemented in Mamimoe's digital marketing communications and to determine factors that may hinder its green marketing strategy. A qualitative approach with descriptive methods was used, and data were collected through observation, interviews, and documentation. Findings reveal that Mamimoe's green marketing efforts are effective in value creation and communication but require improvement in value delivery. Common challenges faced by small and medium enterprises (SMEs) include budget constraints, limited access to green logistics, and lack of eco-friendly distribution ecosystems. Next steps for Mamimoe include replacing plastic packaging with fully biodegradable alternatives, partnering with certified green logistics providers, and implementing a local refill or packaging return system for loyal customers.

Keywords

Green Marketing; Digital Marketing; Mamimoe Botanical Care

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Jl. Meruya Selatan No. 1 Kembangan, Jakarta Barat, DKI Jakarta - 11650

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Yogi Prima Muda
cecasofie@gmail.com

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mengubah cara manusia berinteraksi, termasuk dalam kegiatan pemasaran yang kini dikenal sebagai digital marketing. Menurut American Marketing Association (AMA), digital marketing merupakan aktivitas, pengorganisasian, dan pemrosesan yang difasilitasi teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta para pemangku kepentingan.

Keberadaan digital marketing telah memengaruhi persepsi konsumen terhadap kenyamanan, kecepatan, harga, ketersediaan informasi produk, dan pelayanan (Kotler & Armstrong, 2014). Kondisi ini menuntut para pemasar untuk meninjau kembali nilai yang ditawarkan dan menyesuaikan cara berinteraksi dengan konsumen. Interaksi digital dinilai membawa banyak manfaat sehingga mendorong banyak perusahaan untuk beralih ke pemasaran digital sebagai strategi memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Kannan & Li, 2015).

Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa transaksi daring memberikan kenyamanan, kemudahan, dan privasi bagi konsumen, serta memungkinkan mereka berbelanja kapan saja dan di mana saja. Bagi pemasar, digital marketing memungkinkan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen secara real-time, meningkatkan penjualan, menghemat biaya promosi, memperluas pasar, dan pada akhirnya menaikkan pendapatan (Gunarto, 2019).

Menurut AMA (2019), digital marketing juga mencakup strategi adaptif dalam lingkungan digital yang dinamis melalui pemanfaatan teknologi. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara produsen, perantara, dan konsumen. Di satu sisi, pemasar dapat memantau kebutuhan konsumen dan menyediakan produk sesuai preferensi mereka. Di sisi lain, konsumen dapat mengakses informasi produk secara mudah, kapan pun dan di mana pun.

Dalam konteks pembangunan nasional, Indonesia tidak hanya berfokus pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menekankan pentingnya pembangunan yang berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas hidup tanpa mengorbankan kesejahteraan generasi mendatang. Oleh karena itu, indikator ekonomi seperti Produk Domestik Bruto (PDB) perlu memperhitungkan faktor lingkungan, seperti penipisan sumber daya alam dan kerusakan ekosistem, agar mencerminkan gambaran ekonomi yang lebih menyeluruh (M. Gilang Alifandri, 2021).

Salah satu sektor yang berperan besar dalam pembangunan berkelanjutan adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keberhasilan UMKM dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia yang mampu mengintegrasikan isu lingkungan dalam strategi bisnis. Semakin meningkatnya kesadaran terhadap kelestarian lingkungan membuat produsen kini lebih selektif dalam memilih bahan baku yang ramah lingkungan. Banyak perusahaan mulai menerapkan praktik produksi berkelanjutan seperti no-animal testing, penggunaan e-billing, pengelolaan limbah, serta penggunaan kemasan daur ulang (Christine Widyaningtyas, 2018).

Menurut Simao dan Lisboa (2017), strategi green marketing memberikan keunggulan kompetitif melalui pendekatan proaktif dan berorientasi jangka panjang. Produk yang menggunakan bahan alami tidak hanya mengurangi pencemaran lingkungan, tetapi juga mendukung pelestarian ekosistem. Penerapan green marketing kini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh pelaku UMKM yang diharapkan mampu menciptakan produk aman dan ramah lingkungan.

Green marketing menjadi strategi bisnis modern yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Penerapannya dapat dilakukan melalui promosi produk secara ramah lingkungan dan penggunaan bahan baku berkelanjutan. Tren meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan mendorong perusahaan untuk menyesuaikan proses produksinya, mulai dari pemilihan bahan, kemasan, hingga pelabelan produk (Situmorang, 2011).

Salah satu contoh penerapan green marketing di sektor UMKM adalah Mamimoe Botanical Care, usaha berbasis bahan alami yang memproduksi sabun homemade dari bahan organik. Usaha ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan. Prinsip dasar Mamimoe Botanical Care adalah memanfaatkan kembali sumber daya yang tersedia dan meminimalkan limbah.

Produk sabun organik yang dihasilkan Mamimoe Botanical Care dibuat dari minyak alami seperti minyak kelapa dan minyak biji rami, tanpa tambahan bahan kimia atau pewangi sintetis. Sabun organik mengandung gliserin alami yang menjaga kelembapan kulit, serta lebih aman bagi lingkungan karena tidak mencemari air dan tanah. Penggunaan produk alami semacam ini turut mendukung kualitas lingkungan yang lebih sehat dan bebas polusi.

Secara ekonomi, produk handicraft seperti sabun organik memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan ekonomi kreatif lokal. Dengan strategi pemasaran yang matang dan penerapan digital marketing yang efektif, Mamimoe Botanical Care berpotensi menjadi model bisnis berkelanjutan yang menggabungkan nilai ekonomi dan ekologis.

Perubahan teknologi, globalisasi, dan kebijakan pemerintah telah menggeser perilaku konsumen, yang kini lebih sadar terhadap isu lingkungan. Kondisi ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk dengan pendekatan green marketing.

Penelitian ini berfokus pada eksplorasi penerapan aspek green marketing dalam strategi digital marketing Mamimoe Botanical Care. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana prinsip ramah lingkungan diterapkan dalam aktivitas penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen melalui media digital, serta bagaimana aspek tersebut menjadi dasar dalam pelaksanaan digital marketing perusahaan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara mendalam melalui berbagai sumber data, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan sistematis terhadap suatu organisasi, program, individu, kelompok, atau peristiwa. Metode ini menekankan pada eksplorasi dari berbagai aspek dengan menggunakan beragam teknik pengumpulan data, seperti wawancara mendalam, dokumentasi, observasi langsung, rekaman, kuesioner hasil survei, serta bukti fisik lainnya (Kriyantono, 2014).

Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman menyeluruh terhadap gejala atau realitas yang diteliti dalam konteks dan kurun waktu tertentu. Dengan demikian, temuan yang diperoleh bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi. Pendekatan ini menonjolkan cara berpikir induktif, di mana kesimpulan diperoleh dari pengamatan lapangan dan interpretasi data secara mendalam. Melalui metode ini, peneliti berupaya menghasilkan deskripsi yang kaya dan mendetail mengenai tulisan, ucapan, serta perilaku individu atau kelompok dalam konteks sosial tertentu, dengan sudut pandang yang utuh dan komprehensif.

Tujuan utama penelitian ini adalah menggali penerapan konsep green marketing dalam pelaksanaan digital marketing pada bisnis berbasis produk ramah lingkungan. Penelitian ini berupaya menjawab sejauh mana perusahaan atau UMKM mempertimbangkan prinsip green marketing dalam kegiatan digital mulai dari proses penciptaan, komunikasi, hingga penyampaian nilai kepada konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan penjualan, dan mendorong perilaku konsumen yang lebih ramah lingkungan. Serta pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital dalam merencanakan dan mengimplementasikan berbagai strategi digital marketing, seperti SEO, konten marketing, dan email marketing, dapat digunakan secara efektif untuk mengkomunikasikan pesan-pesan green marketing kepada konsumen.

Objek penelitian ini adalah UMKM Mamimoe Botanical Care yang berlokasi di Bogor. Fokus penelitian diarahkan pada implementasi green marketing dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital perusahaan, khususnya dalam mendukung kampanye ramah lingkungan kepada konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat efektivitas penerapan strategi green marketing pada produk Mamimoe Botanical Care.

Menurut Moleong (2007), salah satu karakteristik utama penelitian kualitatif adalah bersifat deskriptif, di mana data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, narasi, atau gambar yang menjadi sumber utama dalam memahami objek penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini akan memuat kutipan data sebagai bentuk pendeskripsian dan penggambaran fenomena yang diamati.

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini juga menggunakan studi kepustakaan (*library research*) untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis, baik cetak maupun elektronik, seperti hasil penelitian sebelumnya, tesis, disertasi, artikel ilmiah, buku, peraturan, hingga ensiklopedia. Pendekatan ini membantu peneliti memperkuat landasan teoritis dan memperluas perspektif terhadap permasalahan yang diteliti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penerapan Strategi Green Marketing pada Mamimoe Botanical Care

Penelitian dilakukan terhadap UMKM Mamimoe Botanical Care, yang memproduksi sabun organik ramah lingkungan. Data diperoleh melalui:

- Observasi langsung terhadap proses produksi dan strategi pemasaran digital Mamimoe Botanical Care.
- Wawancara mendalam dengan pelaku UMKM Mamimoe Botanical Care.
- Dokumentasi konten digital marketing seperti media sosial, website, dan materi promosi.
- Studi pustaka yang mendukung teori *green marketing* dan digital marketing.

Penelitian menemukan bahwa Mamimoe Botanical Care telah menerapkan strategi green marketing dalam aktivitas digital marketing melalui beberapa aspek:

- *Green Product*: Sabun terbuat dari bahan-bahan yang alami tanpa bahan kimia berbahaya, menggunakan kemasan ramah lingkungan dan tidak diuji pada hewan.
- *Green Price*: Harga disesuaikan dengan nilai tambah sebagai produk organik, dan konsumen bersedia membayar lebih untuk kualitas tersebut.
- *Green Place*: Distribusi produk dilakukan secara efisien untuk mengurangi jejak karbon, termasuk pemilihan pengemasan dan jasa pengiriman ramah lingkungan.
- *Green Promotion*: Kampanye digital melalui Instagram dan media sosial lain mengedepankan pesan keberlanjutan, penggunaan bahan alami, dan edukasi lingkungan.

3.2 Analisis Aktivitas Digital Marketing Mamimoe Botanical Care

Analisis aktivitas digital marketing dibagi menjadi tiga tahapan utama: penciptaan nilai (*value creation*), pengkomunikasian nilai (*value communication*), dan penghantaran nilai (*value delivery*). Ketiga tahapan ini menggambarkan bagaimana aspek hijau diterapkan dalam setiap proses pemasaran digital yang dijalankan oleh Mamimoe Botanical Care.

1) Penciptaan Nilai (*Value Creation*)

Tahap ini merupakan langkah awal dalam pemasaran produk yang menekankan bagaimana perusahaan menciptakan nilai melalui prinsip keberlanjutan. Mamimoe Botanical Care telah berhasil mengintegrasikan prinsip *green marketing* dalam tahap penciptaan nilai. Hal ini terlihat dari:

- Penggunaan bahan baku organik (minyak kelapa, minyak biji rami) yang tidak mengandung bahan kimia berbahaya dan ramah lingkungan.
- Produk tidak diuji pada hewan (*cruelty-free*) dan dikemas menggunakan bahan daur ulang serta minim plastik.
- Praktik produksi dilakukan secara manual (*hand-crafted*), yang secara tidak langsung mengurangi konsumsi energi mesin.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), penciptaan nilai yang efektif harus memperhatikan kebutuhan konsumen dan keberlanjutan produk. Sementara Dangelico & Vocalelli (2017) menekankan bahwa penciptaan produk hijau (*green product*) merupakan komponen utama dalam green marketing, meliputi *tangibility*, *warranty*, dan *reliability*. Hasil ini sejalan dengan Thoibah et al. (2022) yang menemukan bahwa UMKM Creabrush menerapkan green marketing secara menyeluruh pada tahap produksi, terutama dalam penggunaan bahan ramah lingkungan.

2) Pengkomunikasian Nilai (*Value Communication*)

Mamimoe Botanical Care aktif menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan melalui media sosial dan konten pemasaran digital:

- Kampanye edukasi tentang pentingnya produk organik dan dampak lingkungan dari sabun sintetis.
- Visual konten yang menunjukkan proses produksi alami, bahan baku organik, dan testimoni konsumen terkait manfaat sabun bagi kulit dan lingkungan.
- Kolaborasi dengan komunitas peduli lingkungan dalam promosi produk.

Menurut Situmorang (2011), *Green Promotion* berperan sebagai media penting dalam menyampaikan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan. Promosi hijau juga membangun *brand awareness* dan memperkuat kepercayaan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Sagiyanto & Qibtiyani (2023) dalam penelitian pada HelloBottle.id, yang menunjukkan bahwa promosi digital berkelanjutan melalui media online efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap green brand.

3) Penghantaran Nilai (*Value Delivery*)

Tahap penghantaran nilai (distribusi/logistik) belum sepenuhnya mendukung prinsip green marketing:

- Kemasan produk masih menggunakan plastik lapisan luar untuk keamanan pengiriman.
- Mitra logistik yang digunakan belum seluruhnya menerapkan sistem distribusi ramah lingkungan.
- Belum ada program daur ulang pengemasan atau sistem refill yang aktif berjalan.

Menurut Kotler & Keller (2016), green place adalah bagian dari bauran pemasaran hijau yang menekankan saluran distribusi efisien dan rendah emisi karbon. Pengiriman produk juga harus mempertimbangkan jarak dan metode transportasi yang ramah lingkungan. Sesuai dengan temuan Anugraheni (2023) yang menyatakan bahwa pada sebagian besar UMKM, aspek hijau belum sepenuhnya diterapkan dalam tahap penghantaran nilai, terutama pada rantai distribusi dan logistik.

Analisis aktivitas digital marketing yang dilakukan UMKM Mamimoe Botanical Care menunjukkan bahwa:

- Aktivitas penciptaan nilai sudah mempertimbangkan aspek hijau secara menyeluruh.
- Aktivitas pengkomunikasian nilai juga menekankan keberlanjutan dan edukasi publik tentang pentingnya produk ramah lingkungan.
- Aktivitas penghantaran nilai telah mulai mempertimbangkan dampak ekologis namun masih perlu penguatan terutama dalam logistik berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, implementasi green marketing di Mamimoe Botanical Care sudah menunjukkan hasil positif, terutama pada aspek penciptaan dan komunikasi nilai. Meski demikian, masih terdapat tantangan dalam tahap penghantaran nilai, khususnya terkait penggunaan kemasan dan sistem distribusi yang ramah lingkungan. Ketidakseimbangan ini juga mencerminkan tantangan umum yang dihadapi oleh UMKM, seperti keterbatasan anggaran, akses pada logistik hijau, dan keterlibatan ekosistem distribusi yang belum ramah lingkungan. Langkah selanjutnya yang dapat diambil oleh Mamimoe Botanical Care adalah: Mengganti kemasan plastik dengan alternatif biodegradable sepenuhnya. Menggandeng mitra logistik berlabel ramah lingkungan. Menerapkan sistem refill lokal atau return packaging system untuk pelanggan tetap.

REFERENSI

- Ajizah, Nuris, dan Suharyono Suharyono. "Analisis Penerapan Green Marketing Pada Produk Naoogst Cigar Sebagai Strategi Pemasaran Internasional (Studi Pada PTPN X)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 2017 Okt; 51(2): 8-15.
- Alifandri, M. Gilang. Konsep ekonomi lingkungan dalam pembangunan berkelanjutan. 2021. <https://madaniberkelanjutan.id/2021/03/18/konsep-ekonomi-lingkungan-dalam-pembangunan-berkelanjutan>
- American Marketing Association. Definitions of Marketing. American Marketing Association: (2019, September). <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Anugraheni D, Agustini M, Athanasius S, Retnawati B, & Perwito A . Aplikasi Hijau dalam Digital Marketing. *Journal of Management and Business Review* [Online]. 2023 Nov; 20(3):281-298. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i3.594>
- Ayundha Evanthy, Alya Nur Azizah, Adi Bimantoro, Sabrina Aulia Az Zahra, Lailatul Munawaroh. Green Marketing Campaign sebagai Implementasi Peningkatan Green Purchasing Behavior Generasi Z Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)* [Internet]. 2023 Dec. 27 [cited 2025 May 3];1(2):322-31. Available from: <https://jurnalistiqomah.org/index.php/jpmi/article/view/636>
- Dangelico, Rosa Maria, dan Daniele Vocalelli. "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature." *Journal of Cleaner production* 165 (2017): 1263–79.
- Gunarto, R. I. Blog fintek media. Diambil kembali dari 10 pertanyaan manfaat digital marketing untuk bisnis ukm anda. (2019, Juli 26). <http://fintekmedia.id/post/10-pertanyaan-manfaat-digital-marketing-untuk-bisnis-ukm-anda>
- Kannan, P., & Li, H. Digital Marketing: A Framework, review and Research Agenda. 2015. <https://ssrn.com/abstract=3000712>

- Kotler, P., & Armstrong, G. Principles of Marketing, Fifteenth Edition. Essex, 2014. England: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. Riset Komunikasi. 2014. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuswandi HARKP, Wiraguna RT. Penerapan Green Marketing pada Produk Bubble Wrap dalam Meningkatkan Purchase Intention dan Perceived Value. asersi [Internet]. 2024 Jul. 30 [cited 2025 May 3];4(1):49-58. Available from: <https://publikasi.polije.ac.id/asersi/article/view/4677>
- Sagiyanto, Asriyani, & Badiatul Qibtiyani. "Strategi Komunikasi Pemasaran Green Marketing Pada Produk Hellobottle.Id Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen." Jurnal Komunikasi [Online], Web. 9 May. 2025. 12.1 (2021): 91-99.
- Simao, Lidia, dan Ana Lisboa. "Green marketing and green brand–The Toyota Case." Procedia manufacturing 12 (2017): 183–94.
- Situmorang, J. R. Pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam bisnis. Jurnal Administrasi Bisnis, (2011) 7(2), 131–142. Diambil dari <http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdminist-rasiBisnis/article/view/408/392>
- Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). 2017. Bandung: Alfabeta.
- Wahdatun Thoibah, Muhammad Arif, Rahmat Daim Harahap. Implementasi Green Marketing Pada UMKM Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia). jebs [Internet]. 2022Nov.30 [cited 2025May3];2(3):798-805. Available from: <https://jurnal.minartis.com/index.php/jebs/article/view/290>
- Widyaningtyas, Christine. "Implementasi Green Marketing Pada UKM Sebagai Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Pada Batik Organik Buring." 2018. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.