



## **Pendampingan Strategi Green Marketing Berbasis Media Sosial pada UMKM Minuman Sehat REFREZZ**

**Rita Rita<sup>1</sup>, Arbi Siti Rabiah<sup>2\*</sup>, Christina Milian<sup>3</sup>, Neilsen Jonathan<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Binus

E-mail: arbiD5476@binus.ac.id

Received : 29-05-2025    Revised : 29-06-2025    Accepted : 07-07-2025    Published : 19-07-2025

### **Abstrak**

UMKM REFREZZ merupakan usaha minuman jus buah segar yang berupaya meningkatkan daya saing melalui penerapan strategi Green Marketing. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada, 09-17 Mei 2025 ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mengimplementasikan prinsip-prinsip pemasaran berkelanjutan kepada pelaku usaha. Strategi yang diterapkan mencakup penggunaan kemasan ramah lingkungan, edukasi konsumen melalui media sosial terkait nilai keberlanjutan, serta penyampaian pesan merek yang menekankan pada gaya hidup sehat dan peduli lingkungan. Dengan pendekatan ini, UMKM REFREZZ tidak hanya menonjolkan keunggulan produknya, tetapi juga membangun citra sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis. Hasil nyata dari kegiatan ini mencerminkan keberhasilan UMKM REFREZZ dalam mengadopsi strategi Green Marketing melalui penggunaan kemasan biodegradable dan program return bottle, serta meningkatnya kesadaran konsumen yang ditunjukkan dari partisipasi aktif dalam kampanye edukatif di media sosial. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas segmen pasar yang sadar lingkungan, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penerapan strategi *Green Marketing* juga menjadi model yang dapat direplikasi oleh UMKM lain yang ingin mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam aktivitas pemasarannya.

**Kata kunci:** UMKM, *green marketing*, keberlanjutan, jus buah, kemasan ramah lingkungan, pemasaran digital

### **Abstract**

UMKM REFREZZ is a small business engaged in fresh fruit juice beverages that aims to increase its competitiveness through the implementation of a Green Marketing strategy. This community service activity, held on May 9-17, 2025, aims to introduce and apply sustainable marketing principles to business owners. The strategy includes the use of environmentally friendly packaging, educating consumers through social media about sustainability values, and delivering brand messages that emphasize a healthy and eco-conscious lifestyle. Through this approach, UMKM REFREZZ not only highlights its product excellence but also builds an image as a socially and ecologically responsible business actor. The real results of this activity reflect the success of REFREZZ UMKM in adopting the Green Marketing strategy through the use of biodegradable packaging and return bottle programs, as well as increasing consumer awareness as shown by active participation in educational campaigns on social media. This initiative is expected to enhance customer loyalty, expand the environmentally conscious market segment, and promote sustainable business growth. The implementation of Green Marketing also serves as a replicable model for other small and medium-sized enterprises (SMEs) aiming to integrate sustainability values into their marketing activities.

**Keywords:** SME, *green marketing*, sustainability, fruit juice, eco-friendly packaging, digital marketing



## **PENDAHULUAN**

UMKM REFREZZ adalah usaha mikro yang bergerak di bidang minuman sehat dengan produk utama berupa jus buah segar yang diolah dari bahan alami berkualitas tinggi. Ketika menghadapi perubahan tren konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan dan lingkungan, UMKM REFREZZ mengadopsi strategi *Green Marketing* sebagai pendekatan inti dalam mengelola bisnis dan memperkuat daya saingnya di pasar lokal.

Strategi *Green Marketing* yang diterapkan REFREZZ bertujuan untuk menciptakan nilai tidak hanya dari sisi kesehatan produk, tetapi juga dari aspek tanggung jawab lingkungan. REFREZZ memahami bahwa konsumen masa kini cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, sehingga strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada komunikasi nilai keberlanjutan dan edukasi publik tentang pentingnya gaya hidup hijau.

Implementasi *green marketing* oleh REFREZZ mencakup berbagai aspek. Dalam proses produksi, UMKM ini menggunakan bahan baku lokal yang segar, mengurangi ketergantungan pada bahan kimia, serta memastikan limbah produksi dikelola dengan cara yang tidak mencemari lingkungan. Dari sisi kemasan, REFREZZ menggunakan botol yang dapat didaur ulang dan mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam program daur ulang kemasan. Desain label produk juga mengusung pesan ramah lingkungan dan mengedukasi konsumen agar lebih sadar terhadap dampak konsumsi mereka.

Strategi promosi yang dilakukan, REFREZZ mengedepankan kampanye edukatif melalui media sosial. Alih-alih hanya menampilkan promosi harga, konten digital REFREZZ lebih menonjolkan narasi tentang pentingnya menjaga lingkungan, manfaat konsumsi produk alami, dan bagaimana konsumen dapat berperan aktif dalam gaya hidup berkelanjutan. UMKM ini juga berpartisipasi dalam event komunitas dan bazar bertema lingkungan untuk membangun jaringan dengan konsumen yang memiliki kesamaan nilai.

Strategi *green marketing* ini telah memberikan dampak positif, baik dalam peningkatan *brand awareness* maupun loyalitas pelanggan. Konsumen tidak hanya membeli karena rasa dan kualitas, tetapi juga karena merasa menjadi bagian dari gerakan peduli lingkungan. REFREZZ pun semakin dikenal sebagai UMKM lokal yang bukan hanya menjual produk, tetapi juga membawa misi sosial dan ekologis.

Cara pendekatan ini, REFREZZ membuktikan bahwa UMKM mampu mengadopsi prinsip keberlanjutan dan menjadikannya sebagai kekuatan dalam diferensiasi pasar. Model strategi *green marketing* yang dijalankan REFREZZ juga dapat direplikasi oleh UMKM lain, terutama yang bergerak di sektor pangan dan minuman, untuk menciptakan dampak ekonomi sekaligus lingkungan yang positif. Namun demikian, masih sedikit kajian empiris yang mengulas secara mendalam bagaimana UMKM mengimplementasikan strategi *Green Marketing* secara terstruktur dan terukur, khususnya dalam konteks tantangan sumber daya dan perilaku konsumen lokal, sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dalam literatur.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk mendampingi UMKM REFREZZ dalam menerapkan strategi *Green Marketing* yang sesuai dengan karakteristik usaha dan kebutuhan pasar lokal. Penyuluhan dilakukan secara langsung di Season City Mall

(Lantai GF2 Blok D26 No.2), Jembatan Besi, Tambora, Jakarta Barat pada bulan Mei 2025. Kegiatan ini terdiri dari dua kali pertemuan luring yang terstruktur dan dilanjutkan dengan pendampingan daring berkelanjutan melalui platform media sosial, khususnya Instagram. Dalam pelaksanaannya, tim dosen dan mahasiswa berkolaborasi secara aktif dalam merancang pendekatan pemasaran hijau yang realistis dan aplikatif bagi UMKM.

Tujuan dari metode yang digunakan adalah membantu UMKM REFREZZ memahami, merancang, dan mengimplementasikan strategi pemasaran ramah lingkungan secara kreatif dan strategis. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan meningkatkan kapasitas digital UMKM melalui optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi edukatif yang berfokus pada keberlanjutan. Selama kegiatan berlangsung, dilakukan serangkaian tahapan yang terdiri dari workshop edukatif, pelatihan produksi konten digital bertema hijau, optimalisasi profil media sosial, hingga penerapan terpadu strategi Green Marketing yang mencakup aspek produk, kemasan, promosi, serta edukasi konsumen.

Indikator keberhasilan dalam kegiatan ini mencakup beberapa aspek konkret, seperti peningkatan engagement rate pada akun Instagram UMKM REFREZZ, keberhasilan memproduksi konten edukatif bertema keberlanjutan, adopsi penggunaan kemasan ramah lingkungan, dan respons positif dari konsumen terhadap pesan-pesan promosi yang disampaikan. Selain itu, keberhasilan juga diukur melalui jumlah pengikut baru di media sosial, interaksi digital yang meningkat, dan adanya perubahan persepsi pelaku usaha terhadap pentingnya citra bisnis yang bertanggung jawab secara ekologis.

Proses evaluasi dilakukan secara reflektif bersama pelaku UMKM untuk menyusun strategi jangka panjang yang lebih berkelanjutan. Pendekatan co-creation digunakan dalam menyusun strategi agar pelaku UMKM merasa terlibat langsung dalam merumuskan solusi dan identitas mereknya. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan keluaran berupa dokumen strategi dan konten digital, tetapi juga membentuk pola pikir baru bagi pelaku UMKM untuk menjadikan keberlanjutan sebagai keunggulan bersaing.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

UMKM REFREZZ menghadapi berbagai tantangan dalam mengimplementasikan strategi Green Marketing, yang meliputi keterbatasan sumber daya, rendahnya pemahaman konsumen terhadap produk ramah lingkungan, serta hambatan dalam distribusi dan promosi berkelanjutan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, telah dirancang berbagai solusi strategis yang merujuk pada prinsip-prinsip Green Marketing dan dapat diadaptasi secara realistis oleh pelaku UMKM.

Dalam aspek produk ramah lingkungan, UMKM REFREZZ menyadari bahwa masih banyak konsumen yang belum memahami pentingnya konsumsi produk hijau dan kerap kali mempertanyakan perbedaan antara jus biasa dan jus yang berlabel “hijau.” Oleh karena itu, dilakukan edukasi kepada konsumen melalui label dan kampanye digital mengenai manfaat produk ramah lingkungan. Di samping itu, usaha ini menjaga kualitas produk dengan menggunakan buah lokal segar, bebas pestisida, serta tanpa tambahan bahan kimia, dan mengembangkan varian jus berbasis buah organik yang memperkuat narasi “lokal dan berkelanjutan.”

Pada aspek kemasan berkelanjutan, REFREZZ menghadapi kendala tingginya biaya dan keterbatasan pasokan kemasan ramah lingkungan di pasar lokal. Untuk mengatasi hal ini,

REFREZZ mulai beralih ke penggunaan botol kaca daur ulang dan plastik biodegradable yang mudah dikembalikan ke mitra daur ulang. Selain itu, program return bottle diterapkan, memberikan insentif kepada pelanggan yang mengembalikan kemasan kosong. Label produk pun disertai dengan informasi edukatif mengenai pentingnya kemasan berkelanjutan dan cara mendaur ulangnya.

Dalam proses produksinya, REFREZZ belum memiliki sistem baku yang mengatur efisiensi energi dan pengelolaan limbah. Untuk itu, proses produksi disederhanakan agar lebih hemat energi dan air, serta limbah buah dimanfaatkan menjadi kompos organik atau produk turunan seperti infused water. Selain itu, UMKM ini menggunakan peralatan hemat listrik dan menjaga kebersihan lingkungan produksi sebagai bagian dari nilai merek yang ditawarkan.

Tantangan dalam distribusi juga menjadi perhatian, mengingat jangkauan distribusi masih terbatas dan belum ramah lingkungan. Solusi yang diterapkan adalah memprioritaskan distribusi lokal dalam radius terdekat untuk mengurangi jejak karbon serta menjalin kerja sama dengan mitra pengiriman yang menggunakan sepeda atau motor listrik. Sistem pre-order juga diperkenalkan untuk menghindari limbah dari produk yang tidak terjual.

Dalam ranah komunikasi pemasaran hijau, kampanye REFREZZ sebelumnya belum maksimal menjangkau audiens yang relevan. Kini, strategi promosi difokuskan pada kampanye digital yang konsisten melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Broadcast. Konsumen diedukasi melalui konten “Behind the Scenes” proses produksi hijau dan “Eco Tips,” serta pelibatan komunitas lingkungan dan influencer ramah lingkungan sebagai duta merek. REFREZZ juga menyelenggarakan kegiatan CSR seperti penanaman pohon dan workshop daur ulang kemasan sebagai bagian dari upaya memperluas pengaruh sosial.

Kesadaran dan partisipasi konsumen yang masih rendah juga menjadi tantangan tersendiri. REFREZZ merespons hal ini dengan mengintegrasikan pesan edukatif pada setiap kemasan, seperti slogan “Dengan memilih REFREZZ, Anda turut menjaga bumi.” Kampanye interaktif seperti #EcoRefrezzChallenge digagas untuk meningkatkan keterlibatan publik, dan program loyalitas diterapkan dengan memberikan poin bagi pelanggan yang terlibat aktif dalam kegiatan hijau, seperti pengembalian botol.

Keterbatasan akses terhadap teknologi hijau dan jaringan pendukung diatasi dengan membangun kolaborasi bersama startup lingkungan, komunitas daur ulang, dan institusi pendidikan tinggi. REFREZZ juga bergabung dalam program pendampingan UMKM hijau dari pemerintah dan NGO serta aktif berpartisipasi dalam bazar dan pameran bertema keberlanjutan guna memperluas jejaring dan pangsa pasar.

Terakhir, dalam menjaga konsistensi brand dan citra hijau, REFREZZ menyadari bahwa pesan yang tidak selaras dengan identitas ramah lingkungan dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, UMKM ini menyusun panduan komunikasi merek yang konsisten, mencakup elemen visual seperti warna dan logo, serta narasi kuat yang ditampilkan pada media sosial dan kemasan, seperti “REFREZZ – Segar untuk Anda, Sejuk untuk Bumi.” Konsumen juga dilibatkan dalam perjalanan merek melalui testimoni dan cerita perubahan nyata yang telah dicapai, sehingga tercipta kedekatan emosional dan loyalitas jangka panjang.



Melalui pendekatan yang komprehensif dan adaptif terhadap kendala yang dihadapi, strategi Green Marketing yang diterapkan oleh UMKM REFREZZ tidak hanya berhasil memperkuat posisi merek di pasar lokal, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan berkelanjutan melalui praktik usaha yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis.



Gambar 1. Lokasi Penjualan UMKM REJUZZ



Gambar 2. Bukti Content UMKM REFREZZ Di Instagram dan foto tim Binus beserta pemilik UMKM REFREZZ di lokasi.

## KESIMPULAN

Strategi *Green Marketing* bukan sekadar tren, tetapi sebuah kebutuhan bagi UMKM untuk tetap relevan, bertanggung jawab, dan berkelanjutan. Dengan mengidentifikasi permasalahan nyata dan menerapkan solusi berbasis keberlanjutan, UMKM REFREZZ mampu mengembangkan bisnis secara menyeluruh ekonomis, sosial, dan ekologis. Solusi ini dapat dijadikan contoh bagi UMKM lain yang ingin memulai transisi menuju bisnis yang lebih hijau dan bertanggung jawab. Namun demikian, kegiatan ini masih memiliki batasan pada skala intervensi yang terbatas pada satu UMKM dan belum melibatkan pengukuran

dampak jangka panjang secara kuantitatif. Oleh karena itu, riset lanjutan sangat diperlukan untuk mengkaji efektivitas strategi Green Marketing secara lebih luas, termasuk pengaruhnya terhadap kinerja bisnis, perilaku konsumen, serta potensi replikasi di sektor UMKM lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. (2022). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Balawera, A. (2013). Green marketing dan corporate social responsibility: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2015–2142. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.3421>
- Dewi, A., Arnold, T., & Falah. (2023). Strategi pemasaran produk ramah lingkungan untuk UMKM Kemenangan Andalan Kemasan. *Masarin*, 1(3), 158–169. <https://doi.org/10.56881/masarin.v1i3.202>
- Islam, D. (2018). Tinjauan penerapan konsep green marketing dalam pelestarian lingkungan. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18.
- Karina, M. (2020). Dampak pemasaran ramah lingkungan terhadap manajemen rantai pasokan di pasar industri. *Papatung*, 3(1), 177–193.
- Prasetyo, W. (2021). Literature review: Strategi green marketing dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1), 55–64. <https://doi.org/10.32493/jek.v5i1.35950>
- Ramadhani, I., & Yuniarti, D. (2022). Implementasi green marketing pada produk makanan sehat UMKM Kota Malang. *Jurnal Riset Pemasaran*, 7(2), 145–152. <https://doi.org/10.25077/jrp.v7i2.654>
- Sari, N. P., & Andini, F. Y. (2023). Pengaruh strategi green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Jurnal Manajemen Terapan*, 10(3), 210–220. <https://doi.org/10.31851/jmt.v10i3.9112>
- Yuliana, F., & Maulida, D. (2022). Green marketing sebagai strategi pemasaran berkelanjutan pada UMKM makanan organik. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 4(4), 88–96. <https://doi.org/10.37253/jib.v4i4.473>