

IMBRASM: INISIASI MODEL PENINGKATAN *BRAND IMAGE* BERBASIS SOSIAL MARKETING PADA UMKM “KELAPA PARUT” KOTA SEMARANG

Ahmad Reza

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro
211201906068@mhs.dinus.ac.id

Diana Aqmala

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro
diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id

Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro
fbr10@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

Social marketing is a way for companies to improve their brand image to be better known among the public. Social marketing activities can be based on actions such as concern for the environment, such as minimal waste generated from the business activities of an MSME or company. This study used qualitative research by collecting coding data grouped based on groups of questions on the informants in this study, where took the informants were taken from Grated Coconut MSME business actors, Grated Coconut Consumers, and residents around the grated coconut business that was running in research to produce a new social marketing model which will be a model that makes it easier for MSME actors to carry out social marketing-based promotions, with The Social Marketing model name.

Keywords: Brand Image, Social Marketing, Initiation, Imbrasm, Model

✉Corresponding author:

Email Address : 211201906068@mhs.dinus.ac.id (Semarang, Jawa Tengah)

Received 4 Januari 2023, Accepted 16 Januari 2023, Published 7 Pebruari 2023

PENDAHULUAN

Kota Semarang merupakan salah satu kota yang sering terjadi bencana alam, yaitu banjir terjadi di daerah tertentu. Diketahui bahwa bencana banjir merupakan bencana yang dapat ditimbulkan oleh adanya faktor lingkungan, seperti adanya banjir rob maupun banjir ditimbulkan karena adanya saluran air yang membludak akibat sampah maupun limbah yang menumpuk. Fenomena berikut merupakan fakta empirik yang sangat kuat, di mana model sosial *marketing* bertujuan untuk memberikan dampak terhadap lingkungan. UMKM “kelapa parut” merupakan usaha ramah lingkungan dan dapat ditingkatkan dengan basis promosi sosial *marketing* dan

dapat digunakan untuk meningkatkan *brand image* dengan alasan ketika konsumen dan masyarakat sudah merasakan dampak dari usaha terutama untuk lingkungan, maka *brand image* akan meningkat sejalan dengan loyalitas konsumen (Hasna Safira, 2021). Hal ini menggambarkan bahwa kegiatan sosial sangatlah erat hubungannya dengan kehidupan masyarakat.

Kegiatan sosial menjadi kesempatan bagi pelaku usaha untuk memberikan bantuan sosial sekaligus juga sebagai sarana perusahaan untuk lebih meningkatkan *brand image* perusahaan di kalangan masyarakat. Kegiatan sosial seperti ini menjadi dasar suatu

perusahaan untuk menerapkan basis pemasaran *social marketing*, di mana akan memberikan *impact*, baik untuk perkembangan perusahaan maupun *impact* positif yang disalurkan kepada masyarakat luas. *Social marketing* dapat dilakukan dari hal paling mendasar seperti kegiatan produksi yang dilakukan dengan cara memperhatikan kondisi lingkungan dan tidak menimbulkan kerugian untuk masyarakat lingkungan sekitar perusahaan dengan cara memperhatikan limbah harus diolah sebaik mungkin agar tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan. *Social marketing* dimulai dan dijalankan oleh semua UMKM merupakan hal mendasar karena pertumbuhan pesat UMKM bisa menjadi awal mula penerapan *social marketing* ini. (Harini et al., 2021)

Penelitian bertujuan untuk mengembangkan insiasi UMKM “Kelapa Parut” di Kota Semarang agar dapat menerapkan *social marketing* untuk meningkatkan *brand image* usahanya. Adanya inisiasi model *social marketing* ini diharapkan dapat mempermudah usaha kelapa parut untuk memulai menerapkan *social marketing* untuk kepentingan usahanya. Di sisi lain *social marketing* juga akan menumbuhkan rasa kesadaran usaha dan pentingnya menjaga lingkungan dalam menjalankan suatu usaha. *Social marketing* juga akan berdampak pada lingkungan masyarakat di sekitar usaha maupun masyarakat luas. (Anker et al., 2022)

Penelitian yang pernah dilakukan mengenai usaha “kelapa parut” ini adalah tentang cara pelaku usaha kreatif dalam memilih dan memilih bahan usaha dalam memanfaatkan hasil dari olahan bahan usaha, dan jiwa wirausaha untuk meningkatkan potensi serta kualitas usaha (Syahrudin et al., 2017). Penelitian (Lakamisi & Umasugi, 2018) membahas tentang pemilik usaha dalam pemanfaatan hasil *financial* usaha agar dapat diinvestasikan untuk masa depan usahanya. Hal unik dan menjadi dasar motivasi penelitian pada usaha “kelapa parut” adalah tidak terdapat pembahasan pada penelitian sebelumnya mengenai pentingnya usaha ini untuk kepentingan lingkungan dan masyarakat. Pentingnya untuk meningkatkan *brand image* usaha dengan tindakan positif yang dapat memberikan manfaat yang sangat bagi masyarakat, yaitu dengan menerapkan *social marketing*. (Lin et al., 2021)

Pemasaran sosial dalam penelitian (Fajery & Firdaus M Riza, 2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pemasaran sosial memiliki pengaruh terhadap pola promosi UMKM dan berpengaruh besar terhadap konsumen.

Social Marketing

Teori pemasaran sosial adalah adaptasi dari teknik pemasaran komersial untuk menganalisis, melaksanakan dan mengevaluasi program yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku khalayak. Tujuan pemasaran sosial adalah agar khalayak ini secara sukarela menerima atau menguvas suatu perilaku untuk kepentingan individu kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan. (Hasna Safira, 2021) menjelaskan *social marketing* adalah bekerja “dengan” orang, bukan “untuk” atau “atas nama orang” untuk perubahan berkelanjutan atas perilaku yang membutuhkan pemahaman bernuansa sosial, budaya, perilaku, dinamika struktural serta mempengaruhi konsumsi juga pengambilan keputusan produksi (Domegan, 2021)

Pemasaran sosial dapat dilakukan dengan beberapa cara, baik dari pendekatan melalui informasi, komunikasi maupun pendekatan yang dilakukan secara langsung terhadap khlayak konsumen. Kegiatan pemasaran sosial biasanya dilakukan menggunakan kampanye yang dilakukan dan ditujukan kepada masalah atau isu isu yang berdampak besar terhadap lingkungan hidup masyarakat. Adanya pemasaran sosial bagi perusahaan dapat menjadikan metode tersebut tidak hanya sebagai sarana untuk kegiatan peduli sosial, namun juga sebagai sarana perusahaan untuk bisa lebih meningkatkan *brand image* kepada konsumen (Jiménez-Marín, 2021).

Brand Image

Brand image adalah hasil presepsi dan keyakinan konsumen tentang merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Peningkatan *brand image* usaha akan membuat peluang usaha lebih baik dilihat dari jangka pendek maupun masa depan perusahaan (Helmi Sulaiman et al., 2022). Peningkatan *brand image* dikembangkan dengan basis *social marketing*, di mana

merupakan kegiatan promosi yang secara langsung berdampak baik kepada masyarakat sekitar. Usaha “kelapa parut” memiliki daya guna, namun kebanyakan belum disadari oleh para pelaku usaha “kelapa parut” mengenai hasil olahan kelapa bernilai jual sebagai penghasilan tambahan (Balbal Karima Auteur & Soumia El Balbal Karima, 2022).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah kualitatif dilaksanakan dengan melakukan pendekatan secara naturalistik dan interpretatif terhadap pokok bahasannya. Penelitian kualitatif mencoba untuk masuk kedalam objek dan permasalahan dengan cara memahami dan mengartikan akan fenomena atau peristiwa yang terjadi dalam objek penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan para pelaku usaha, konsumen dan warga di lingkungan sekitar, di mana secara langsung bisa merasakan produk dan hasil olahan produk. Wawancara dilakukan secara terbuka dengan pemilik usaha, konsumen dan warga sekitar usaha dengan memberikan *question* yang mengarah pada topik mengenai permasalahan sosial dan dampak olahan produk usaha tersebut dengan maksud untuk mencari pemahaman dan interpretasi makna.

Semua jawaban dari narasumber akan direkam dan dicatat sebagai data primer yang akan menjadi data untuk pengembangan penelitian ini. Wawancara dilakukan secara daring dan luring, di mana daring dilakukan dengan metode telepon yang dilakukan kepada pelaku usaha “kelapa parut” yang terletak di Kota Semarang sedangkan luring dilaksanakan secara langsung dengan mendatangi tempat usaha “kelapa parut”. Wawancara dilakukan pada UMKM Kelapa Parut “Mba Dah” yang terletak di Pasar Prembaen, Kota Semarang, dilakukan pada hari Sabtu 17 September 2022.

Penelitian ini mengungkapkan bagaimana sosial *marketing* dikembangkan dengan bentuk baru agar mempermudah pelaku UMKM melakukan promosi usaha. Tujuan promosi adalah meningkatkan *brand image* usaha agar berdampak bagi keberlangsungan usaha UMKM “Kelapa Parut”. (Hasna Safira, 2021) menjelaskan bahwa kebiasaan untuk menjalankan konsep baru harus didasari adanya kesadaran (Rufaidah et al., 2022). Penelitian ini

mengembangkan sosial *marketing* untuk usaha.

Objek penelitian ini adalah UMKM di Kota Semarang yang jumlah pelaku usahanya setiap tahun selalu meningkat dan memberikan kontribusi besar pada sisi pertumbuhan perekonomian, jumlah lowongan pekerjaan dan kesejahteraan pekerja. Adanya UMKM memberikan dampak luas bagi kalangan masyarakat. (Harini et al., 2021) menyatakan bahwa UMKM “Kelapa Parut” karena kelapa merupakan bahan produk ramah lingkungan dan bernilai jual (lexandrescu & Milandru, 2018). Kriteria informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha dari UMKM “Kelapa Parut” di Kota Semarang, yaitu: pemilik usaha di wilayah Kota Semarang dengan total enam informan pelaku usaha. Selain itu, informan penelitian ini adalah konsumen dari “Kelapa Parut” dengan total lima informan. Warga mengetahui proses dan bagaimana cara pelaku usaha untuk memanfaatkan limbah hasil usahanya tersebut (Surapati & Mahsyar, 2020).

Teknik pengumpulan dan analisis data dilakukan dengan cara memproses data dan menyortir data atau lebih dikenal dengan *coding*. Dimana kode berfungsi untuk memberikan label dari informan baik itu informan yang bertindak sebagai konsumen maupun informan yang bertindak sebagai warga, dan kode juga akan berfungsi sebagai cara untuk menyortir data dari kedua jenis informan yang mana nanti data akan di komper untuk menjadi satu data yang bisa menjadi dasar akan topik penelitian yaitu hasil data yang berhubungan dengan *social* yang nantinya akan dikembangkan dengan alur cerita yang nantinya hasil dari data ini akan dikembangkan menjadi bagaimana usaha ini bisa lebih menyadari akan hal *social* yang bisa dimanfaatkan menjadi cara untuk menerapkan dan meluaskan *social marketing* usaha yang nantinya akan bermanfaat untuk bisa meningkatkan brand image usaha kelapa parut. (Hasna Safira, 2021).

PEMBAHASAN

Peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan sebelas(11) informan yang terdiri dari lima pelaku usaha “kelapa parut” dan enam informan selaku konsumen dan warga dengan kriteria pertanyaan yang sudah dijelaskan dan diterapkan. Adapun kriteria

informan atau responden, sebagai berikut. Informan Pemilik Usaha “Kelapa Parut” di beberapa Pasar Kota Semarang.

- 1) Informan MDH, Perempuan 39 Tahun, Pemilik Usaha Kelapa Parut di Pasar Prembaen Semarang Tengah
- 2) Informan JRW, Perempuan 45 Tahun, Pemilik Usaha Kelapa Parut di Pasar Bulu, Semarang Selatan
- 3) Informan RS, Perempuan 55 Tahun, Pemilik Usaha Kelapa Parut di Pasar Kobong Semarang Utara
- 4) Informan KS, Laki laki, 41 Tahun, Pemilik Usaha Kelapa Parut di Pasar Pedurungan Semarang Timur
- 5) Informan LN, Perempuan 36 Tahun, Pemilik Usaha Kelapa Parut di Pasar Karangayu Semarang Barat.

Informan Konsumen dan Warga

- 1) Informan KHR, laki laki, 50 Tahun, Ketua RT dalam lingkungan usaha itu berjalan. Pernah menggunakan produk dan tau bagaimana usaha itu berjalan.
- 2) Informan EN, Perempuan, 39 Tahun, Guru SMA, Konsumen langganan produk kelapa parut
- 3) Informan HN, 36 Tahun, Pengusaha Restoran, Konsumen Langganan Produk Kelapa Parut
- 4) Informan RN, 23 Tahun, Karyawan Swasta, Konsumen prodak kelapa parut
- 5) Informan HR, 55 Tahun, warga, konsumen produk dan warga sekitar usaha
- 6) Informan NS, 16 Tahun, Siswa SMK Tata Boga, Konsumen produk Kelapa Parut

Peneliti membagi menjadi beberapa sub konsep. Berikut informasi hasil dari wawancara yang ditemukan dari lima informan pemilik usaha dan enam informan dari konsumen dan warga.

1. Pengalaman memiliki Usaha “Kelapa Parut” dan bagaimana proses produksi.

Sub-konsep yang pertama ini di dapatkan dari wawancara terhadap lima pemilik usaha “kelapa parut” di beberapa pasar di Kota Semarang:

“Saya menjalankan usaha ini sudah hamper 20 Tahun, yang mana alhamdulillah hasil dari produk ini bisa menjadi sumber mata pencaharian saya dan keluarga, dan hasil olahan limbah dari air, kulit, batok (tempurung), laku jual semua” (Informan MDH 2022)

“Saya menjalankan Usaha ini baru baru saja mungkin kurang lebih 3 tahunan, dan saya memutuskan untuk buka usaha ini karena memang hasilnya lumayan, namun dalam prosesnya masih meninggalkan limbah sediki, yaitu kulit kelapa saya belum tau akan dijual dimana yang katanya juga bisa dijadikan olahan, untuk selain kulit kelapa sudah bisa dijual, dan ada yang mengambil” (Informan JRW 2022)

“Saya menjalankan usaha ini kurang lebih sudah kurang lebih 25-30 tahunan dari dulu orang tua saya yang berjualan kelapa, dan alhamdulillah juga bisa berjalan sampai sekarang, untuk hasil produksinya semua laku dijual tapi, untuk air dan kulit kelapa kadang ada yang mengambil, kadang tidak, jadi ya kadang meninggalkan limbah kadang juga tidak” (Informan RS, 2022)

“Saya mulai berjualan kelapa parut ini kurang lebih sudah 10 tahunan mungkin ya mas, dan untuk limbah syukur puji tuhan, sudah ada yang membeli semua, dan bersih tidak meninggalkan limbah” (Informan KS 2022)

“Saya menjalankan usaha ini baru sebentar mas, baru berjalan ditahun ke 2 ini, untuk hasil produksi alhamdulillah mas, dan untuk limbah saya belum menemukan yang mau mengolah atau membeli limbah, kulit kelapa dan batok mas, walaupun terkadang untuk batok ada yang mengambil, namun juga kadang tidak ada yang mengambil mas” (Informan LN 2022)

Peneliti menemukan bahwa bahwa kesadaran lingkungan sudah ada yang ditandai bahwa mereka dapat memutuskan untuk memilih menekuni usaha ini. Namun, beberapa pemilik usaha belum menemukan konsumen yang ingin membeli hasil limbah produk. Informasi dikaji terlebih dahulu dari enam responden yang sudah diwawancara, di mana semua hasil wawancara menjadi data acuan untuk mengembangkan inisiasi peningkatan brand image berbasis social marketing yang akan diterapkan pada UMKM “Kelapa Parut” di Kota Semarang.

Keenam informan mengakui bahwa mereka pernah membeli dan menggunakan “kelapa parut”. Kebanyakan informan menyampaikan adanya informasi mengenai

produk dan pembelian “kelapa parut”, melalui informasi dari mulut ke mulut. Informan “RN” dan “EN” mengaku bahwa telah mengetahui adanya kelapa parut “Mba Dah” dari informasi mulut ke mulut yang disampaikan oleh tetangga dan teman. Namun, informan “NS” memiliki pendapat yang tidak sama, yaitu mengetahui informasi “kelapa parut” dari awal mula dirinya mendatangi pasar tradisional di pagi hari dan mendapati secara langsung keberadaan “kelapa parut” tersebut.

“Saya mengetahui adanya kelapa parut mba dah ini dari tetangga saya yang juga mempunyai usaha rumah makan mengatakan bahwa produknya berkualitas, dan hal itu yang membuat saya tertarik dan berkunjung serta membeli produk dari kelapa parut ini, selain itu juga bisa pesan antar yang mana sangat mempermudah jalan produksi restaurant saya” (Informan HN 2022)

“Saya mengetahui informasi parutan kelapa ini dari teman bos saya, salah satu pemilik restaurant juga, yang katanya produk kelapa ini harganya tidak terlalu mahal dan produknya berkualitas, dan yang membuat bos saya tertarik karena bisa pesan antar, dan kebetulan juga restaurant tempat saya kerja juga membutuhkan tidak hanya kelapa parutannya, namun juga membutuhkan air kelapa juga untuk olahan masak menu restaurant” (Informan RN 2022)

“Saya mengetahui informasi mengenai produk ini dengan secara lansung yang mana saya menemukan usaha dan produk ini dipasar tradisional yang waktu itu kebetulan ada tugas sekolah yang mana membutuhkan santan dari olahan kelapa parut, dan memang produk ini berkualitas, dan saya juga baru mengetahui ternyata sisa dari kelapa parut yang sudah diperas menjadi santan juga masih bisa dimanfaatkan menjadi olahan makanan juga” (Informan NS 2022).

Peneliti mengetahui bahwa informasi “mulut ke mulut” ternyata masih dapat terjadi dan disebutkan cukup efektif di kalangan masyarakat karena informasi “mulut ke mulut” berasal dari rasa puas pelayanan atau rasa puas

produk yang dihasilkan. Namun, alangkah baiknya ketika informasi “mulut ke mulut” dapat menjadi efektif dan lebih baik lagi jika usaha dapat memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial untuk memperluas bauran pemasaran usaha dan cakupan konsumen yang akan membeli dan puas akan produk.

2. Produk kelapa parut merupakan produk yang bisa dijadikan sebagai kampanye social marketing

Peneliti mendapatkan informasi yang akan menjadi sumber data, melalui wawancara pada enam informan, mengenai manfaat buah kelapa sebagai buah multifungsi. Ketika kelapa menjadi produk usaha akan memberikan dampak sosial karena tidak menimbulkan limbah sama sekali, sehingga menarik perhatian konsumen. Banyak pelaku usaha dengan jenis usaha berbeda, tetapi masih menggunakan salah satu bagian buah kelapa itu sendiri.

“Menurut saya bisa dibenarkan bahwa usaha kelapa parut ini sangat bersifat sosial karena tidak menimbulkan limbah sama sekali, saya yang sudah sendiri awal mengetahui produk dan usaha ini, memang sama sekali tidak menghasilkan limbah karena semua hasil olahannya bisa menjadi tambahan penghasilan dan bisa bernilai jual” (Informan KHR 2022)

“Saya selaku warga dilingkungan usaha itu berjalan juga tidak merasakan adanya limbah yang dihasilkan dari usaha kelapa parut ini, bahkan saya sering meminta kulit kelapa dan tempurung kelapa untuk keperluan saya, seperti kulit kelapa saya jadikan campuran makanan ternak saya, dan tempurung atau batok kelapa sebagai bahan bakar ketika rumah saya ada acara bakar keluarga dan teman teman saya” (Informan HR, 2022)

Peneliti mendapatkan informasi dari kedua informan sebagai warga yang menyatakan bahwa usaha “kelapa parut” bersifat ramah lingkungan dan memiliki kepentingan sosial bagi warga, sehingga produk usaha “kelapa parut” dapat dikembangkan untuk menerapkan pemasaran sosial karena usaha ini tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan sekitar.

3. Usaha “Kelapa Parut” dapat meningkatkan *brand image* usaha, melalui pemasaran sosial

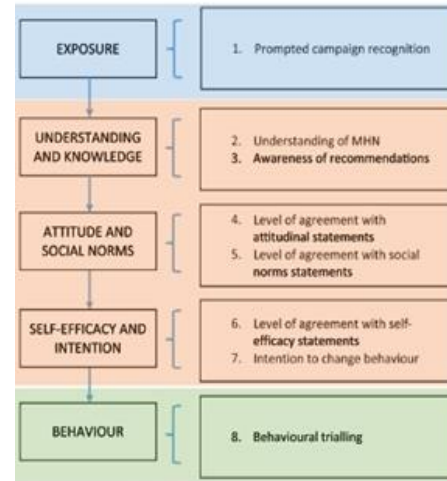
Wawancara terhadap keenam informan diperoleh informasi bahwa ketika usaha “kelapa parut” dapat meningkatkan *brand imagen*, melalui *social marketing* karena usaha ini tidak menghasilkan dampak buruk bagi lingkungan dan tidak menghasilkan limbah. Semua hasil olahan kelapa dapat dimanfaatkan dan menjadi sumber penghasilan tambahan.

“ Saya sangat tertarik dengan produk ini, selain produknya yang berkualitas namun yang menarik adalah semua olahan dari produk ini memang bisa di manfaatkan yang mana sebagai awal atau alasan produk ini tidak menghasilkan limbah dan tidak merugikan lingkungan sekitar, dan produk olahan dari semua hasil buah kelapa memang bisa menjadi barang atau produk yang bermanfaat dan memiliki nilai jual, bahkan bisa menjadi nilai jual tinggi, seperti contoh tempurung yang bisa diolah menjadi briket yang nantinya bisa di ekspor ke luar negeri, selain bermanfaat dan tidak merugikan lingkungan sekitar, hasil dari olahan produk usaha kelapa parut ini juga bisa menjadi salah satu barang yang bermafaat bagi negara juga sebagai bahan tambahan pemasukan devisa negara karena hasil ekspornya” (Informan EN, 2022)

Keenam informan ini menjelaskan bahwa *brand image* perusahaan dapat ditingkatkan, melalui *social marketing*. Hasil olahan kelapa bermanfaat untuk lingkungan sekitar. Hasil olahan kelapa dapat dimanfaatkan kembali menjadi bahan olahan yang bernilai jual tinggi. Kerangka kerja hierarki teoritis efek model dapat menjadi awal adanya pemahaman yang nantinya menjadikan kebiasaan.

J Russel, Littern, Davis dan Gauntlett tahun 2016 mengatakan bahwa seseorang dapat merespon pesan dari tahap kognitif (menyadari), afektif (adanya keyakinan) dan *behavior stage* (berperilaku). (Fajery & Firdaus M Riza, 2020) menyatakan jika sebelum seseorang atau masyarakat dan pelaku usaha dapat mencapai tahap berperilaku, maka harus diawali dengan kesadaran tentang produk, manfaat produk, kelebihan produk dan isu mengenai produk. Ketika sistem yang baik dapat berjalan, maka harus didampingi dengan proses dan kesadaran yang tinggi akan produk. Seseorang juga harus

menyadari akan kepentingan sosial yang menjadi dasar penerapan *social marketing*. Suatu usaha tidak jauh dari kegiatan sosial yang dimulai ketika produksi atau jalannya usaha tidak menimbulkan dampak buruk dan dapat bermanfaat bagi lingkungan sekitar. Berikut merupakan proses kerangka kerja Hierarki efek model itu berjalan:



Sumber: (Hasna Safira, 2021)

Gambar 1: Kerangka Kerja Hierarki Efek Model

(Fajery & Firdaus M Riza, 2020) menyatakan bahwa promosi dengan model *social marketing* berpengaruh pada masyarakat untuk berdonasi, di mana pengaruh variabel promosi pemasaran sosial. Promosi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Tabel 1. Tabel Peningkatan Jumlah UMKM Kota Semarang tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah UMKM	Jumlah UMKM “Kelapa Parut”
2019	16.739	265
2020	17.069	272
2021	17.406	302
2022	17.963	317

Sumber: Diskopumkm, 2022

Penelitian ini didukung informasi dari beberapa informan yang diwawancarai dan sebagai dasar melakukan penelitian menurut beberapa teori dari sumber penelitian terdahulu. Sumber data dari *website* untuk memberikan penjelasan dan bukti bahwa adanya

peningkatan jumlah usaha dan juga didampingi dengan meningkatnya jumlah limbah sampah yang ada. Berdasarkan Tabel 1. di atas terlihat perkembangan UMKM di Kota Semarang meningkat pesat dari tahun ke tahun dan memberikan dampak baik dalam sisi pertumbuhan ekonomi dan lowongan tenaga kerja.

Pertumbuhan UMKM di Kota Semarang tumbuh pesat dalam dan setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah unit UMKM. Pertumbuhan UMKM di Indonesia menurut BPS (2022) memberikan dampak baik bagi ekonomi Indonesia, yaitu: 98,33% kontribusi terhadap ekonomi nasional. Adanya pertumbuhan UMKM di Indonesia juga bagi UMKM di setiap daerah juga meningkat. Bertambahnya jumlah UMKM Kota Semarang juga selaras dengan kenaikan jumlah sampah limbah di Kota Semarang. Sampah yang diproduksi masyarakat Kota Semarang kembali meningkat. (Yunita Lia Dina, 2022) menyimpulkan bahwa ternyata dengan adanya kenaikan jumlah unit UMKM disertai adanya kenaikan produksi sampah (Harini et al., 2021).

HASIL

Berdasarkan data hasil wawancara pada informan sebagai konsumen dan warga produk hasil usaha “kelapa parut” ditemukan beberapa permasalahan. Kebanyakan hasil wawancara memberikan jawaban bahwa puas pada produk dari sisi kualitas produk maupun hasil produksi. “Kelapa” tidak menghasilkan limbah untuk lingkungan karena semua hasil olahan bisa dimanfaatkan. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya permasalahan sebagai berikut:

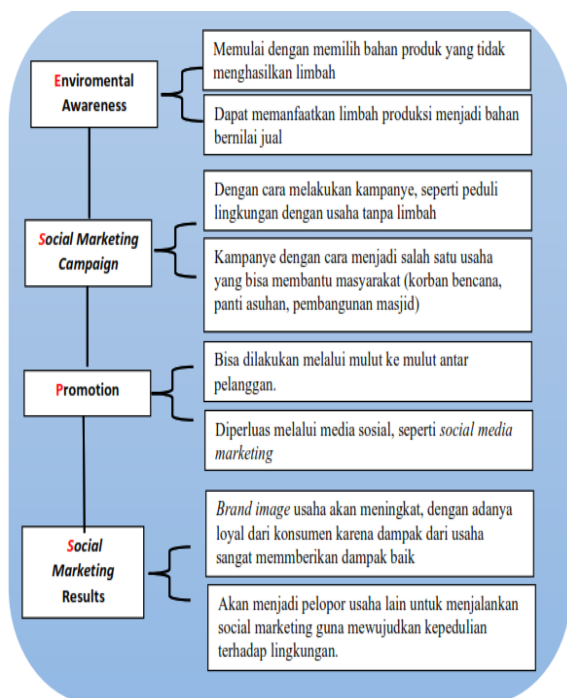
- 1 Kenaikan jumlah UMKM di Kota Semarang juga di selarasi dengan adanya jumlah peningkata produksi sampah di kota semarang, yang sangat merugikan lingkungan sosial masyarakat.
- 2 UMKM kelapa parut sudah ramah lingkungan namun belum bisa mengembangkan hal tersebut agar bisa lebih bermanfaat untuk lingkungan.
- 3 Kurangnya pengetahuan untuk meningkatkan *brand image* dengan *social marketing* yang mana dasar untuk mengembangkan hal tersebut sudah dimiliki.

Inisiasi dasar yang dapat diterapkan untuk menjawab adanya permasalahan tersebut adalah ditujukan untuk meningkatkan *brand image* dengan basis *social marketing*. Diketahui bahwa *social marketing* merupakan pemasaran yang ditujukan untuk kegiatan sosial seperti hal yang bisa dimulai dengan adanya pengaruh usaha untuk lingkungan yang tidak menimbulkan limbah yang merugikan untuk lingkungan. Penelitian ini sesuai dengan objek UMKM “Kelapa Parut”. Dasar untuk memulai *social marketing* sudah dimiliki oleh pelaku usaha dengan memilih bahan produksi yang tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan.

Semua hasil olahan produk “kelapa parut” dapat dimanfaatkan mulai dari tempurung, kulit kelapa, air kelapa dan memiliki nilai jual menguntungkan. Menurut dasar pemikiran tersebut, maka usaha berbasis sosial dapat lebih bermanfaat untuk lingkungan dan masyarakat. Limbah produksi, yaitu kulit kelapa dapat dijual dan hasil jual dapat disumbangkan untuk masyarakat yang membutuhkan (sumbangan ke korban bencana alam, anak anak panti asuhan, dan bantuan untuk pembangunan tempat ibadah seperti masjid. Usaha “kelapa parut” adalah usaha yang dapat menjadi mata pencaharian, tetapi juga usaha yang memberikan fungsi bagi lingkungan karena usaha tidak menghasilkan limbah. Usaha “kelapa parut” dapat meningkatkan *brand image* karena dapat memberikan dampak baik bagi lingkungan dan masyarakat. Ketika suatu usaha sudah dapat menghasilkan produk yang baik dan berkualitas (tidak berdampak tidak buruk bagi lingkungan), maka usaha tersebut akan diterima dan sukai oleh konsumen.

Social marketing merupakan cara pemasaran yang tepat jika diterapkan di masa sekarang, karena dapat melihat bahwa kondisi lingkungan dan gaya hidup masyarakat yang semakin memprihatinkan dan kurang memiliki rasa peduli terhadap lingkungan. Dengan demikian, usaha “kelapa parut” yang menerapkan *social marketing* dapat menjadi pelopor bagi usaha lain yang juga menerapkan cara pemasaran ini. Adanya penerapan *social marketing* pada usaha juga dapat membantu masyarakat dan pihak pemerintah menjaga lingkungan dan memberikan bantuan yang bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat. (Anker et al., 2022)

Penerapan *social marketing* juga bisa dilakukan oleh usaha kelapa parut dengan menggunakan *social marketing campaign* atau disebut dengan melakukan kampanye. Menurut Kotler Lee dan Rotschild, *social marketing* merupakan penggunaan prinsip dan teknik pemasaran untuk merubah perilaku dan kemudian akan menguntungkan masyarakat dan individu. Pentingnya usaha didasari oleh analisis lingkungan, politik, hukum, geografis, ekonomi, sosial, budaya dan teknologi agar pesan positif dapat tersampaikan dengan tepat (Amelia & Hasanah, 2021). *Social marketing campaign* dapat dilakukan sebagai langkah awal untuk mendukung berjalannya *social marketing* usaha kelapa parut ini.



Gambar 2: IMBRASM: Model Social Marketing Sebagai Sarana Peningkatan Brand Image UMKM

Gambar 2. di atas merupakan hasil model yang didapat pada penelitian ini. Model *social marketing* digunakan untuk meningkatkan *brand image* yang dilakukan dengan beberapa tahapan: Pertama, ketika akan menghadirkan sistem baru yang bermanfaat harus diawali adanya kesadaran yang tinggi dari hal yang akan dirubah. Usaha “kelapa parut” harus menyadari pentingnya menjalankan usaha dengan tetap peduli pada lingkungan, yaitu tidak menimbulkan dampak buruk pada lingkungan. Perlunya memperhatikan bahan produksi, yaitu dengan

bijak menggunakan hasil limbah produksi menjadi produk bernilai jual tinggi.

Kedua, setelah timbul kesadaran, maka dapat melakukan *social marketing campaign*, melalui kampanye berupa gerakan peduli lingkungan, seperti: peduli korban bencana alam, pembangunan masjid, peduli anak yatim piatu. Kampanye dapat dilakukan dengan menyebarkan informasi (mulut ke mulut) antar konsumen atau dapat disebarluaskan, melalui media social agar semakin luas jangkauan pasar yang dituju. Setelah adanya kampanye, maka kemungkinan akan banyak menghasilkan output, baik bagi perusahaan, seperti *social marketing* meningkatkan *brand image* usaha. *Social marketing* dilakukan semata mata tidak hanya untuk kepentingan suatu usaha, tetapi dampak sosial melalui rasa kepedulian menjadikan konsumen suka dan loyal pada usaha. Selain itu, usaha “kelapa parut” juga dapat menjadi pelopor menerapkan *social marketing* bagi UMKM atau perusahaan (Amelia & Hasanah, 2021).

KESIMPULAN

Usaha “Kelapa Parut” merupakan salah satu jenis usaha UMKM yang sudah mempunyai dasar kemanfaatan bagi lingkungan dan masyarakat karena hasil produksinya tidak menghasilkan limbah. Begitupun pada semua hasil olahannya juga dapat dijadikan barang atau olahan produk yang bernilai jual. Pengembangan model baru *social marketing* dengan dasar data yang didapat dari informan dan pendukung lainnya. Model *social marketing* dapat diterapkan pada beberapa usaha selain “kelapa parut”. Adanya model *social marketing* pada usaha “kelapa parut” bisa mulai dapat meningkatkan *brand image* usaha dan menjadi pelopor usaha dengan penerapan *social marketing*, bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Model *social marketing* diinisiasi sebagai upaya untuk peningkatan *brand image* yang nantinya mampu memberi manfaat terhadap usaha maupun kehidupan masyarakat.

REFERENSI

Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>



- Amelia, D., & Hasanah, R. (2021). *Analisis Konten Social Marketing Campaign #DontGetIrritated "Laurier x Vice: Seberapa Tahu Kamu Tentang Vagina #Vagcheck" di Media Youtube*.
- Anker, T. B., Gordon, R., & Zainuddin, N. (2022). Consumer-dominant social marketing: a definition and explication. *European Journal of Marketing*, 56(1), 159–183. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0618>
- Balbal Karima Auteur, E., & Soumia El Balbal Karima, O. (2022). CSR in the marketing dimension: How do companies use their CSR approach to strengthen their brand image? *Revue African Scientific Journal*, 3(13), 200–217. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7027796>
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. (2022). *Daftar UMKM Kota Semarang*. https://iukm.Semarangkota.Go.Id/v2/Gr id_umkm_publik/.
- Domegan, C. (2021). Social marketing and behavioural change in a systems setting. In *Current Opinion in Environmental Science and Health* (Vol. 23). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.coesh.2021.100275>
- Fajery, & Firdaus M Riza. (2020). *Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Melalui KitaBisa.Com*. 4, 22–23.
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2021). *Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing pada UMKM Kota Semarang*.
- Hasna Safira. (2021). *Persepsi Khalayak Mengenai Special Event Bumi Rumah Kita dalam Meningkatkan Public Awareness*. 5, 49–55.
- Helmi Sulaiman, Ariana Sunda, & Supardin Lalu. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>
- Jiménez-Marín, G. (2021). Brand Management From Social Marketing and Happiness Management Binominal of in The Age of Industry 4.0. In *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues* (Vol. 24, Issue 1).
- Lakamisi, H., & Umasugi, L. (2018). Analisis Kelayakan Finansial Usaha Pengolahan Kelapa Parut Kering (Desiccated Coconut) (Studi Kasus Pada PT. Gailolo Coco Industri di Desa Luari Kecamatan Tobelo Utara). *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 11(1), 49. <https://doi.org/10.29239/j.agrikan.11.1.49-52>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Rufaidah, E., Berliano Daffa, M., & Danil Mirza, A. B. (2022). How Product Quality, Price and Service Quality Impact Customer Satisfaction? Case Study at Son Hajisony Meatball. *ECONOMIC EDUCATION AND ENTREPRENEURSHIP JOURNAL*, 5(1), 23–34.
- Saxena, N. K. (2021). *Building Brand Image: A Multi-Perspective Analysis*. 20(5), 3885–3892. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.425>
- Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER BEHAVIOR, DISCOUNTS AND PURCHASE DECISION. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Syahrudin, O. :, Penulis, S., Pada, D., Ekonomi, F., Universitas, B., & Kartanegara, K. (2017). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Lokasi Terhadap Keberhasilan Usaha Kelapa Parut Ibu Maritha di Tenggarong Seberang. In *JEMI* (Vol. 17).
- Yunita Lia Dina. (2022). *Jumlah Sampah di Kota Semarang Kembali Meningkat*.