

PEMBUATAN SLOGAN DAN NARASI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN UMKM: UPAYA MENUJU EKONOMI BERKELANJUTAN

Intan Sari Ramdhani*, Sumiyani, Ario M. Iqbal Trengginas

Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

*Email: sariramdhani@gmail.com

Article history

Received : 29/8/2025

Revised : 30/5/2026

Accepted : 5/6/2026

Published: 6/6/2026

Abstrak

Peningkatan kesadaran terhadap isu lingkungan mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan produk ramah lingkungan. Namun, sebagian besar UMKM belum memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya dalam pembuatan slogan dan narasi produk yang menarik serta edukatif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam membuat slogan dan narasi produk yang selaras dengan prinsip ekonomi berkelanjutan. Metode pelaksanaan meliputi tahap persiapan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang konsep produk ramah lingkungan, kemampuan merancang slogan yang singkat, kuat, dan mudah diingat, serta narasi yang mampu membangun citra positif sekaligus mengedukasi konsumen. Dengan penerapan strategi komunikasi ini, UMKM peserta mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs).

Kata kunci: Ekonomi Berkelanjutan, Narasi Produk, Ramah Lingkungan, Slogan, UMKM

PENDAHULUAN

Isu lingkungan global, seperti perubahan iklim, polusi plastik, dan menipisnya sumber daya alam, telah menjadi perhatian utama dunia dan memerlukan respons kolektif dari berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi (United Nations, 2015). Paradigma ekonomi linear yang berfokus pada "ambil-buat-buang" kini bergeser menuju ekonomi berkelanjutan dan sirkular, di mana nilai produk dan bahan baku dipertahankan selama mungkin untuk meminimalkan limbah dan dampak negatif. Salah satu pilar penting dalam transisi ini adalah dorongan terhadap pelaku usaha untuk mengembangkan dan memasarkan produk ramah lingkungan.

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian, menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008). Peran strategis ini menjadikan UMKM sebagai aktor kunci dalam mendorong praktik bisnis berkelanjutan. Banyak UMKM telah memulai inovasi dengan menggunakan bahan baku organik, mendaur ulang limbah, atau mengurangi jejak karbon. Namun, tantangan utama yang sering mereka hadapi bukanlah pada aspek produksi, melainkan pada strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai ramah lingkungan tersebut kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Slogan dan narasi produk adalah elemen fundamental dalam membangun citra merek dan mengedukasi pasar. Slogan yang kuat dan ringkas berfungsi sebagai hook yang menarik perhatian konsumen di tengah bombardir informasi (Peattie & Crane, 2005). Sementara itu, narasi produk

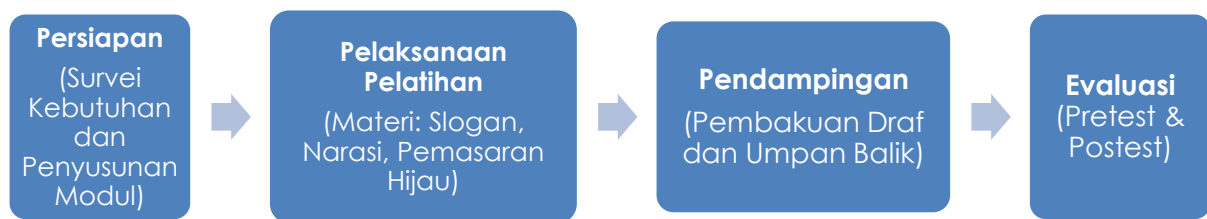
yang mendalam memungkinkan UMKM untuk menceritakan kisah di balik produknya seperti asal bahan, proses yang etis, dan dampak positif yang dihasilkan sehingga membangun ikatan emosional dan kepercayaan. Dalam konteks produk ramah lingkungan, pesan-pesan ini tidak hanya berperan sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai instrumen edukasi yang vital untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong perilaku konsumsi yang bertanggung jawab.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam membuat slogan dan narasi produk ramah lingkungan. Tujuannya adalah untuk membantu mereka tidak hanya meningkatkan daya saing di pasar, tetapi juga berkontribusi secara langsung pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) dan SDG 13 (Penanganan Perubahan Iklim).

METODE

Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui empat tahap utama:

- a. **Persiapan:** Melakukan survei awal terhadap kebutuhan UMKM di wilayah sasaran terkait branding produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil survei, disusunlah modul pelatihan yang relevan, mencakup konsep dasar pemasaran hijau, prinsip pembuatan slogan yang efektif, dan teknik storytelling untuk narasi produk.
- b. **Pelaksanaan Pelatihan:** Materi disampaikan secara interaktif. Bagian ini mencakup pemahaman konsep produk ramah lingkungan, identifikasi nilai-nilai unik produk, prinsip pembuatan slogan (pendek, kuat, berima), dan teknik penyusunan narasi yang mengedukasi dan menginspirasi.
- c. **Pendampingan:** Setelah pelatihan, peserta dibimbing secara intensif untuk mempraktikkan materi. Setiap peserta membuat draf slogan dan narasi untuk produknya masing-masing. Sesi umpan balik (feedback) dari fasilitator diberikan untuk memperbaiki dan menyempurnakan draf tersebut.
- d. **Evaluasi:** Penilaian dilakukan melalui dua cara:
 - 1) **Kuantitatif:** Menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta. Soal-soal mencakup definisi pemasaran hijau, elemen slogan yang efektif, dan fungsi narasi produk.
 - 2) **Kualitatif:** Penilaian kualitas slogan dan narasi yang dihasilkan oleh peserta. Dibuat rubrik penilaian yang mencakup aspek orisinalitas, relevansi dengan produk, daya tarik, dan kemampuan edukatif.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini diikuti oleh 15 pelaku UMKM yang beroperasi di wilayah Tangerang, Banten, Indonesia, berasal dari berbagai sektor usaha seperti makanan organik, kerajinan tangan daur ulang, produk kecantikan alami, dan produk kebersihan rumah tangga berbahan dasar ramah lingkungan. Keberagaman latar belakang UMKM ini memberikan perspektif yang kaya dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran hijau.

Peningkatan Pemahaman Konseptual

Sebelum pelatihan, pre-test dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta terkait konsep produk ramah lingkungan, pemasaran hijau, serta elemen slogan dan narasi yang efektif. Hasil menunjukkan rata-rata skor awal peserta hanya 35%, mengindikasikan bahwa sebagian besar UMKM masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai pentingnya dan cara mengomunikasikan nilai keberlanjutan produk mereka. Banyak peserta cenderung fokus pada aspek fungsional produk daripada dampak lingkungan atau cerita di baliknya.

Setelah mengikuti sesi pelatihan intensif yang mencakup materi teori dan studi kasus, post-test dilaksanakan. Terjadi peningkatan signifikan pada rata-rata skor pemahaman peserta menjadi 85%. Peningkatan sebesar 50% ini menunjukkan efektivitas modul pelatihan yang dirancang. Peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang:

- Dampak Lingkungan Produk: Memahami bagaimana bahan baku, proses produksi, dan kemasan produk mereka dapat memengaruhi lingkungan.
- Prinsip Pemasaran Hijau: Mengerti bahwa pemasaran bukan hanya tentang penjualan, tetapi juga tentang edukasi dan tanggung jawab sosial.
- Fungsi Slogan dan Narasi: Menyadari bahwa slogan adalah identitas singkat, dan narasi adalah alat storytelling yang mengedukasi dan membangun koneksi emosional.

Kualitas Slogan Produk Ramah Lingkungan

Fase pendampingan difokuskan pada praktik langsung pembuatan slogan. Peserta didorong untuk merancang slogan yang memenuhi kriteria singkat (maksimal 7 kata), kuat, mudah diingat, dan secara eksplisit

mencerminkan keunggulan ramah lingkungan produk. Melalui sesi brainstorming dan feedback dari fasilitator, beberapa slogan inovatif berhasil diciptakan:

- Untuk produk makanan organik: "Alami dari Bumi, Sehatkan Diri" atau "Pilihan Sehat, Lingkungan Terjaga".
- Untuk kerajinan daur ulang: "Dari Sampah Jadi Karya, Hidupkan Bumi Hijau" atau "Daur Ulang Kreatif, Masa Depan Produktif".
- Untuk produk kebersihan alami: "Bersih Tanpa Kimia, Alam Tetap Lestari".

Kualitas slogan yang dihasilkan menunjukkan kemampuan peserta dalam memadukan value proposition produk dengan pesan keberlanjutan yang kuat. Slogan-slogan ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga secara implisit mengedukasi konsumen tentang manfaat ganda produk—baik bagi pengguna maupun bagi lingkungan. Ini adalah indikator bahwa peserta telah mampu menerapkan prinsip-prinsip komunikasi yang diajarkan untuk menciptakan branding yang kohesif dan bermakna.

Kualitas Narasi Produk yang Edukatif dan Inspiratif

Selain slogan, pengembangan narasi produk menjadi fokus utama untuk membangun cerita yang lebih mendalam. Peserta dilatih untuk menggabungkan informasi produk, manfaat lingkungan, nilai-nilai etis, dan ajakan untuk peduli bumi. Beberapa narasi yang berhasil disusun oleh UMKM peserta meliputi:

- Narasi untuk sabun cuci piring berbahan lerak: "Setiap tetes sabun cuci piring ini adalah wujud komitmen kami pada bumi. Dibuat dari buah lerak pilihan dari petani lokal Tangerang, produk kami bebas paraben dan fosfat yang merusak ekosistem air. Dengan memilihnya, Anda tidak hanya mendapatkan piring bersih berkilau, tetapi juga berkontribusi menjaga kejernihan sungai dan kesehatan biota laut. Jadikan setiap cuci piring sebagai langkah nyata #UntukBumiKita."
- Narasi untuk produk fashion dari limbah kain: "Di balik setiap jahitan tas kami, ada kisah tentang daur ulang dan pemberdayaan. Kami mengubah limbah kain yang tidak terpakai menjadi karya seni fashion unik, mengurangi tumpukan sampah di TPA. Setiap tas bukan hanya aksesoris, melainkan pernyataan bahwa gaya bisa sejalan dengan tanggung jawab lingkungan. Mari berdayakan lingkungan bersama kami."

Narasi-narasi ini menunjukkan kemampuan UMKM untuk:

1. Mengintegrasikan Aspek Lingkungan: Menjelaskan secara konkret bagaimana produk mereka berkontribusi pada perlindungan lingkungan.
2. Membangun Koneksi Emosional: Menggunakan bahasa yang menginspirasi dan mengajak konsumen untuk menjadi bagian dari solusi.
3. Memberikan Edukasi: Menyampaikan informasi penting mengenai dampak negatif bahan kimia atau manfaat daur ulang.

Dampak Terhadap Strategi Pemasaran UMKM

Dengan adanya pelatihan ini, UMKM peserta tidak hanya memiliki slogan dan narasi yang lebih baik, tetapi juga mulai mengemas pesan pemasaran secara konsisten di berbagai platform. Beberapa UMKM mulai menerapkan pesan ramah lingkungan ini pada:

- Kemasan Produk: Desain kemasan yang lebih informatif tentang bahan baku dan cara daur ulang.
- Media Sosial: Konten yang edukatif tentang gaya hidup berkelanjutan dan proses produksi produk mereka.
- Interaksi Pelanggan: Mampu menjelaskan nilai lebih produk kepada pelanggan secara lisan.

Penerapan strategi komunikasi yang konsisten ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya, mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) di tingkat lokal maupun nasional. Hal ini sejalan dengan pandangan Polonsky (1994) bahwa pemasaran hijau yang efektif tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada komunikasi yang menyeluruh untuk mengubah persepsi dan perilaku konsumen.

Temuan dari kegiatan ini menggarisbawahi peran krusial komunikasi pemasaran khususnya slogan dan narasi dalam mempromosikan produk ramah lingkungan dari UMKM. Peningkatan signifikan pada skor post-test menunjukkan bahwa pelatihan yang terstruktur mampu menjembatani kesenjangan pengetahuan yang sering dialami oleh pelaku UMKM. Ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa strategi komunikasi yang efektif adalah kunci keberhasilan pemasaran, terutama bagi usaha kecil yang bersaing dengan merek-merek besar. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang green marketing, UMKM dapat mentransformasi pesan mereka dari sekadar deskripsi produk menjadi narasi yang memotivasi dan membangun kepercayaan konsumen.

Kualitas slogan yang dihasilkan, yang mampu memadukan aspek fungsional dengan nilai-nilai lingkungan, merefleksikan keberhasilan dalam menerapkan prinsip Aaker (1996) mengenai pembangunan identitas merek yang kuat. Slogan seperti "Hijaukan Hidup, Mulai dari Pilihanmu" atau "Dari Sampah Jadi Karya, Hidupkan Bumi Hijau" tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pernyataan misi yang ringkas dan mudah diingat. Slogan-slogan ini menempatkan produk sebagai bagian dari solusi, bukan sekadar komoditas, yang dapat membedakan UMKM dari pesaing di pasar yang padat.

Lebih lanjut, kemampuan peserta dalam menyusun narasi yang mendalam dan inspiratif membuktikan bahwa brand storytelling adalah alat yang ampuh untuk produk berkelanjutan. Narasi yang menceritakan asal-usul bahan, proses etis, dan dampak positif terhadap lingkungan memungkinkan UMKM untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Hal ini konsisten dengan temuan Peattie & Crane (2005) yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran hijau bergantung pada edukasi dan kemampuan untuk menginspirasi perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, narasi

produk tidak hanya meningkatkan nilai produk di mata konsumen, tetapi juga membantu mereka merasa menjadi bagian dari gerakan yang lebih besar, yaitu ekonomi berkelanjutan.

Secara implisit, hasil kegiatan ini mendukung gagasan bahwa UMKM dapat menjadi agen perubahan penting dalam mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Dengan mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan ke dalam komunikasi pemasaran, UMKM tidak hanya meningkatkan daya saing mereka, tetapi juga secara aktif mendorong konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (SDG 12) di tingkat lokal. Pendekatan ini menunjukkan bahwa bisnis kecil dapat memiliki dampak besar dalam membentuk perilaku pasar dan budaya konsumsi yang lebih ramah lingkungan.

Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Implementasi slogan dan narasi ini masih perlu diukur dampaknya secara langsung terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, cakupan kegiatan yang terbatas pada kelompok UMKM kecil menunjukkan perlunya replikasi model ini di skala yang lebih besar dan beragam. Penelitian di masa mendatang dapat mengeksplorasi efektivitas pesan-pesan ini di platform digital, seperti media sosial dan e-commerce, untuk memahami bagaimana narasi berkelanjutan memengaruhi keputusan pembelian secara online.



Gambar 2. Pelaksanaan Pengabdian

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam pembuatan slogan dan narasi produk merupakan langkah strategis yang efektif untuk mendorong ekonomi berkelanjutan. Temuan kunci dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terencana dapat menjembatani kesenjangan antara inovasi produk ramah lingkungan dan kesadaran konsumen.

Secara spesifik, pelatihan ini telah meningkatkan pemahaman konseptual pelaku UMKM dari rata-rata 35% menjadi 85%. Peningkatan signifikan ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif dan partisipatif sangat efektif dalam mentransformasi cara berpikir pelaku usaha. Hasilnya, peserta mampu menghasilkan slogan yang tidak hanya menarik dan mudah diingat, tetapi juga secara ringkas dan kuat menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan. Selain itu, kemampuan mereka dalam menyusun narasi yang mendalam membuktikan bahwa brand storytelling adalah alat yang ampuh untuk membangun koneksi emosional dan mengedukasi konsumen tentang dampak positif dari setiap pembelian. Dengan menerapkan strategi komunikasi ini, UMKM tidak hanya meningkatkan daya tarik dan daya saing produk mereka di pasar, tetapi juga secara aktif berperan sebagai agen perubahan yang menginspirasi perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Hal ini secara langsung mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab). Keberhasilan kegiatan ini menggarisbawahi pentingnya dukungan ekosistem (pemerintah, akademisi, dan masyarakat) dalam memberdayakan UMKM untuk menjadi motor penggerak menuju masa depan yang lebih hijau.

Sebagai rekomendasi untuk penelitian dan praktik di masa depan, pendampingan lanjutan dalam strategi pemasaran digital, analisis dampak penjualan, dan replikasi model pelatihan ini di skala yang lebih luas sangat diperlukan untuk mengoptimalkan potensi UMKM dalam menciptakan dampak lingkungan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Peattie, K. (2001). Towards a more practical and theoretical understanding of green marketing. *Academy of Marketing Science Review*, 1(2).
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophecy?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to the green marketing mix. *Business Horizons*, 37(5), 57–63.
- UNDP. (2017). *SDGs in Indonesia: A guide for businesses*. United Nations Development Programme.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.