

ABSTRAK

UMKM kerajinan dari bahan bekas merupakan sektor yang berperan dalam mendukung ekonomi kreatif dan pengelolaan lingkungan secara berkelanjutan. Namun, upaya pemasaran produk berbasis daur ulang kerap menghadapi tantangan dalam menyampaikan pesan nilai lingkungan kepada konsumen secara efektif. Rendahnya pemahaman konsumen terhadap pesan *green marketing* dan terbatasnya kemampuan komunikasi pelaku UMKM menjadi persoalan yang relevan untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks efektivitas komunikasi *green marketing* terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi *green marketing* diterapkan oleh pelaku UMKM kerajinan dari bahan bekas, bagaimana persepsi konsumen terhadap komunikasi tersebut, serta dampaknya terhadap pemasaran dan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam proses komunikasi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada empat pelaku UMKM dan empat konsumen yang dipilih secara *purposive*. Analisis data dilakukan melalui proses *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* berdasarkan model Strauss dan Corbin, serta merujuk pada teknik Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *green marketing* oleh UMKM dilakukan melalui berbagai teknik seperti *storytelling*, pendekatan personal, serta edukasi melalui media sosial dan workshop komunitas. Persepsi konsumen terhadap nilai ramah lingkungan umumnya positif, terutama jika disertai nilai tambah seperti desain yang unik dan manfaat fungsional. Komunikasi yang efektif terbukti memberikan dampak pada peningkatan loyalitas dan citra produk, meskipun belum selalu signifikan terhadap penjualan secara langsung. Faktor pendukung berasal dari kreativitas pelaku usaha dan kolaborasi dengan komunitas, sementara faktor penghambat mencakup keterbatasan produksi, keterampilan komunikasi, dan persepsi negatif sebagian konsumen terhadap produk daur ulang. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi *green marketing* dalam mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Kata kunci: komunikasi *green marketing*, UMKM, produk daur ulang, perilaku konsumen, pemasaran ramah lingkungan.