

PENGEMBANGAN STRATEGIS PEMASARAN PRODUK SEDOTAN RAMAH LINGKUNGAN UNTUK MENINGKATKAN KEPEDULIAN KONSUMEN TERHADAP ISU LINGKUNGAN

Andrian Setyo Widodo
Universitas Pelita Bangsa
Email: andrianbebex@gmail.com

Abstract

This study aims to examine effective marketing strategies to enhance consumer interest in eco-friendly straw products such as bamboo and stainless steel straws. Using a qualitative approach based on previous literature, the research analyzes key factors influencing consumer behavior and applicable strategies to increase market appeal. The analysis incorporates the STP framework (Segmenting, Targeting, Positioning), SWOT analysis, and the 4P marketing mix (product, price, place, promotion). Findings reveal that increasing environmental awareness, the influence of social media, and product aesthetics significantly impact purchasing decisions. Marketing strategies focusing on sustainability values and an environmentally friendly brand image are essential to appeal to modern consumers.

Keywords: Eco-friendly Straws, Marketing Strategy, Consumer Behavior, Sustainability, Lifestyle

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang relevan dalam mendorong minat beli masyarakat terhadap produk sedotan ramah lingkungan seperti sedotan bambu dan stainless. Menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur, penelitian ini menganalisis beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik pasar. Analisis dilakukan melalui kerangka STP (Segmenting, Targeting, Positioning), analisis SWOT, serta bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi). Hasil studi menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan, pengaruh media sosial, dan nilai estetika menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang berfokus pada nilai keberlanjutan dan citra merek ramah lingkungan menjadi kunci utama untuk memenangkan hati konsumen modern.

Kata Kunci: Sedotan Ramah Lingkungan, Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen, Keberlanjutan, Gaya Hidup

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, terjadi pergeseran signifikan dalam preferensi konsumen terhadap produk-produk yang lebih berkelanjutan. Salah satu bentuk kontribusi kecil namun berdampak besar adalah peralihan dari penggunaan sedotan plastik sekali pakai ke sedotan berbahan stainless steel atau bambu. Menurut data dari UNEP (2021), lebih dari 8 juta ton sampah plastik berakhir di lautan setiap tahun, dan sedotan plastik menjadi salah satu penyumbang limbah paling umum. Maka, munculnya produk sedotan ramah lingkungan bukan hanya sebagai solusi ekologis, namun juga sebagai peluang bisnis yang potensial.

Namun, adopsi produk ramah lingkungan tidak lepas dari tantangan, khususnya dalam hal penerimaan pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk ini. Strategi tersebut harus menyesuaikan karakter konsumen saat ini yang semakin digital, selektif, dan mengedepankan nilai keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan bagi produk sedotan stainless atau bambu dengan memanfaatkan kajian literatur yang telah ada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif. Artinya, fokus utama adalah memahami makna, persepsi, dan pengalaman konsumen serta pelaku usaha dalam konteks pemasaran Sedotan Ramah Lingkungan, tanpa menghitung angka-angka statistik. Dengan pendekatan ini dapat menggali pengetahuan mendalam tentang strategi yang selama ini dijalankan dan bagaimana cara mengembangkan sesuai dengan era saat ini.

Selain itu juga, dalam menganalisis strategi pengembangan nya dilakukan beberapa teknik analisis, seperti Analisis STP, Analisis SWOT, dan Analisis 4P. Dengan pendekatan ini, tentu diharapkan dapat menemukan model strategi yang tidak hanya efektif tetapi juga efisien dalam meningkatkan penjualan Sedotan Ramah Lingkungan di era dengan gaya hidup berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sedotan ramah lingkungan seperti sedotan bambu, *stainless*, atau silikon kini menjadi alternatif populer sebagai pengganti sedotan plastik sekali pakai. Produk ini dirancang untuk mengurangi limbah plastik yang berkontribusi besar terhadap pencemaran laut dan daratan. Selain itu, konsumen modern semakin terdorong untuk membeli produk ramah lingkungan, termasuk sedotan stainless dan bambu, karena beberapa alasan utama:

a. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif plastik terhadap lingkungan menjadi pendorong utama. Studi oleh Martono & Ardiansyah (2021) menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pemahaman tinggi terhadap isu lingkungan lebih mungkin mengubah kebiasaan konsumsi mereka dan memilih produk yang mendukung keberlanjutan.

b. Pengaruh Sosial dan Gaya Hidup

Preferensi untuk terlihat peduli lingkungan juga turut memengaruhi pilihan konsumsi. Gaya hidup ramah lingkungan menjadi tren di kalangan milenial dan Gen Z. Menurut Pratiwi & Susilo (2020), persepsi positif dari lingkungan sosial serta keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas hijau menjadi faktor signifikan dalam pembelian produk hijau.

c. Faktor Ekonomi dan Kualitas Produk

Meskipun harga sedotan stainless atau bambu lebih tinggi dari plastik, persepsi nilai jangka panjang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menilai produk ini sebagai investasi yang tahan lama. Hal ini diperkuat oleh penelitian Yuniarti et al. (2022) yang menyebut bahwa persepsi kualitas dan daya tahan menjadi penentu utama dalam adopsi produk hijau. Produk makanan tradisional sosis solo, memiliki potensi besar untuk berkompetisi di pasar-pasar, namun untuk menghadapi tantangan yang ada, penting bagi pelaku usaha untuk memahami posisi melalui beberapa teknik analisis seperti SWOT, STP, & 4P.

Analisis SWOT

Strength	- Ramah lingkungan, reusable, desain menarik - Mendukung gaya hidup dengan konsep hijau (berkelanjutan)
Weakness	- Harga relatif tinggi - Edukasi penggunaan/pembersihan, belum umum disemua kalangan
Opportunity	- Tren gaya hidup <i>sustainable</i> meningkat - Peluang ekspansi ke pasar sekolah/kantor/kafe, dukungan kebijakan pengurangan plastik
Threats	- Persaingan produk tiruan yang lebih murah - Keterbatasan distribusi

Analisis STP

Segmentation	- Pasar dibagi berdasarkan demografi (usia 17-35 tahun), psikografi (konsumen sadar lingkungan, vegan, minimalis), perilaku (pengguna aktif media sosial, peduli gaya hidup sehat).
Targeting	- Segmentasi yang ditargetkan adalah konsumen muda yang melek informasi dan memiliki akses terhadap <i>e-commerce</i> atau <i>retail modern</i> .
Positioning	- Produk diposisikan sebagai simbol gaya hidup berkelanjutan yang modern, estetik, dan praktis. Nilai utama yang ditawarkan bukan hanya fungsionalitas, tetapi juga kontribusi terhadap lingkungan.

Analisis 4P

Product	Produk harus memiliki nilai diferensiasi seperti desain yang ergonomis, mudah dibersihkan, tersedia dalam berbagai ukuran dan warna, serta kemasan yang ramah lingkungan. Label sertifikasi “eco-friendly” menambah nilai jual.
Price	Strategi harga dapat berupa <i>value pricing</i> – menekankan pada manfaat jangka panjang. Bisa juga menggunakan <i>penetration pricing</i> untuk menarik pembeli baru dengan harga promosi awal.
Place	Saluran distribusi mencakup <i>e-commerce</i> , <i>marketplace</i> , toko <i>zero waste</i> , dan kerja sama dengan kafe/restoran yang mendukung gerakan bebas plastik.
Promotion	Menggunakan pendekatan <i>green advertising</i> , kampanye media sosial, kolaborasi dengan <i>influencer</i> , edukasi tentang dampak plastik, serta testimoni pengguna. CSR dan kegiatan edukatif juga bisa menjadi kanal promosi tidak langsung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap strategi pemasaran sedotan ramah lingkungan, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli terhadap produk ini. Perilaku konsumen kini tidak hanya ditentukan oleh fungsi produk, namun juga oleh nilai etika, estetika, dan keberlanjutan. Strategi pemasaran yang efektif perlu menyesuaikan pendekatan melalui pemetaan segmentasi pasar yang tepat (STP), memperkuat nilai diferensiasi melalui strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion), serta menganalisis kekuatan dan kelemahan internal perusahaan melalui analisis SWOT. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membangun citra merek yang peduli lingkungan dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, R. S., & Nurrahmawati, N. (2019). Green marketing dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada produk ramah lingkungan). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 56-67.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maharani, A. P. (2021). Strategi pemasaran produk ramah lingkungan melalui pendekatan edukatif dan emosional. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 13(2), 101-112.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Putra, D. W., & Cahyadi, E. (2020). Perilaku konsumen terhadap penggunaan sedotan ramah lingkungan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Hijau*, 5(1), 45-53.
- Rahmawati, N. (2021). Gaya hidup berkelanjutan dan konsumsi produk ramah lingkungan di kalangan milenial. *Jurnal Sositelknologi*, 20(1), 72-81.
- Yuliana, A., & Harjanti, D. (2020). Hubungan norma sosial dan nilai pribadi terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(2), 144-153.