

## EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN BISNIS YANG BERKELANJUTAN

Az Zahra Norestu<sup>1</sup>, Maqbulan Nisaul Ilmi<sup>2</sup>, Havelyne Octaviana Damaling<sup>3</sup>,  
Rusdi Hidayat N<sup>4</sup>, Maharani Ikaningtyas<sup>5</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn Anyar, Kec. Gn, Anyar, Kota Surabaya, Jawa  
Timur 60294, Indonesia  
[22042010191@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010191@student.upnjatim.ac.id), [22042010176@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010176@student.upnjatim.ac.id),  
[22042010175@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010175@student.upnjatim.ac.id),

### *Abstrak*

Strategi pemasaran yang efektif memainkan peran kunci dalam mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dalam era yang didorong oleh teknologi dan perubahan cepat, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang holistik dan berkelanjutan dalam pemasaran. Abstrak ini membahas beberapa strategi utama yang dapat digunakan untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, termasuk fokus pada pelanggan, diferensiasi produk, pemasaran berkelanjutan, dan integrasi digital. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini dalam strategi pemasaran mereka, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan menciptakan nilai berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan.

**Kata Kunci:** Strategi; Pemasaran; Bisnis Keberlanjutan

### *Abstract*

*Effective marketing strategies play a key role in promoting sustainable business growth. In an age driven by technology and rapid change, companies need to adopt a holistic and sustainable approach to marketing. The abstract deals with some of the key strategies that can be used to achieve sustained business growth, including focus on customers, product differentiation, sustainable marketing and digital integration. By combining these elements in their marketing strategies, companies can build long-term relationships with customers, increase competitive advantages, and create sustainable value for all stakeholders.*

**Key Word:** Strategy; Marketing; Sustainable Business

## 1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya peradaban manusia turut mempengaruhi bagaimana perilaku dan budaya yang terbentuk dalam suatu masyarakat. Era globalisasi yang terjadi akhir-akhir ini menuntut setiap kegiatan manusia dilakukan secara digital, sehingga perkembangan teknologi terjadi secara masif. Dalam praktik bisnis, perubahan dalam penggunaan teknologi secara tidak langsung mempengaruhi pilihan konsumen dan perilaku pembeli. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis perubahan dalam karakteristik populasi tren sosial yang dapat mempengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen (Rajagopal,2019).

Dalam menganalisis perubahan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, penting untuk memperhitungkan dampaknya terhadap nilai-nilai, gaya hidup, serta budaya yang ada. Setiap budaya memiliki kerangka hukum, kepercayaan, dan preferensi yang unik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan menghargai keragaman budaya dalam merancang strategi pemasaran mereka. Dengan melakukan analisis yang mendalam terhadap perubahan ini, perusahaan dapat menyesuaikan pesan-pesan pemasaran mereka agar tidak menyinggung atau bertentangan dengan sensitivitas budaya yang ada. Ini akan membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dari berbagai latar belakang budaya, serta memastikan keberhasilan strategi pemasaran mereka dalam jangka panjang. Dengan demikian, pengakuan dan penghormatan terhadap keragaman budaya akan menjadi landasan yang kuat dalam membentuk strategi pemasaran yang berkelanjutan dan efektif bagi perusahaan.

Bisnis yang sukses adalah bisnis yang berkelanjutan dan mampu bertahan dari perubahan. Yang menjadi faktor kunci kesuksesan perusahaan berkelanjutan salah satunya adalah strategi pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, rencana strategi pemasaran juga dirancang untuk implementasi yang berkelanjutan. Perusahaan yang berhasil menavigasi dan mengatasi tantangan perubahan apa pun menunjukkan bahwa mereka menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong bisnis yang berkelanjutan. Strategi pemasaran berkelanjutan diartikan sebagai pemasaran modern, dilihat dari perkembangan teknologi saat ini yang memerlukan perhatian lebih untuk mencapai keuntungan dan loyalitas konsumen, Ena dkk (2023), Sanger dkk (2021). Strategi pemasaran modern merujuk pada proses penerapan pemasaran secara modern dalam manajemen fungsi pemasaran. Seperti yang dijelaskan Azimovna, 2023, pemasaran modern adalah metodologi holistik, tangkas, dan berbasis data yang menghubungkan merek dengan pelanggan ideal mereka untuk mencapai hasil bisnis yang diinginkan.

Dari pemaparan diatas, dapat dilakukan pembahasan lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat mengukur strategi yang efektif untuk mendorong bisnis yang berkelanjutan, kemudian tantangan yang mungkin dihadapi dalam mengaplikasikan strategi pemasaran berkelanjutan, serta cara mengatasi hambatan yang terjadi dan memanfaatkan peluang yang ada.

Hasil pembahasan-pembahasan tersebut disusun bertujuan untuk mengetahui bagaimana perusahaan dapat mengukur kinerja dan efektivitas strategi pemasaran yang berkelanjutan, kemudian untuk mengetahui tantangan atau hambatan yang dihadapi perusahaan dalam mengaplikasikan strategi pemasaran berkelanjutan, dan untuk mengetahui bagaimana cara untuk mengatasi hambatan yang ada serta memanfaatkan peluang yang muncul.

## 2. Tinjauan Pustaka

Artikel ini disusun berdasarkan tinjauan dari buku berjudul Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi karya Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi & Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM & Dr. Heri Erlangga, S.Sos., M.Pd & DR. Ir. H. Nurjaya., SE.,MM & Denok Sunarsi, S.Pd., M.M. CHt., pada tahun 2021. juga melakukan tinjauan terhadap penelitian tentang bagaimana konsep strategi pemasaran, teori yang mendukung terbentuknya strategi pemasaran, dan pengimplementasian strategi pemasaran untuk mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, penyusunan artikel ini juga menggunakan jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan topik artikel yang saat ini disusun. Seperti jurnal artikel karya Wulan Sari Astami yang berjudul “ Analisis Pengukuran Kinerja Pemasaran Melalui Financial Metrics “. Jurnal tersebut membahas tentang pengukuran suatu kinerja pemasaran menggunakan marketing metrics dan marketing mix.

Dari tinjauan pustaka tersebut dapat diketahui, Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Adapun konsep keberlanjutan, yaitu suatu keadaan yang telah berlangsung lama. Keberlanjutan dalam sejarah merupakan rangkaian peristiwa di masa lalu, masa sekarang, dan masa depan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pemasaran berkelanjutan adalah proses memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara meningkatkan sumber daya alam dan manusia. Pemasaran berkelanjutan juga merupakan strategi atau proses menetapkan rencana dalam membangun bisnis yang berkelanjutan dalam mencapai tujuan target bisnis dalam jangka Panjang. Pemasaran berkelanjutan secara umum menjelaskan

tentang kontinuitas perusahaan yang menggunakan perilaku dan praktik nilai pemasaran berkelanjutan yang menjadikannya tempat yang dapat melestarikan sumber daya untuk generasi mendatang. Konsep pemasaran berkelanjutan mengacu pada praktik pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku bisnis serta perusahaan saat ini, sekaligus melestarikan dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Kotler, 2021; Robert, 2022).

Produk berkelanjutan memenuhi kebutuhan generasi saat ini dan masa depan. Pemasaran berkelanjutan adalah konsep keberlanjutan dalam produk, strategi, dan merek perusahaan. Lazuardi, D. (2022).

Pelanggan saat ini mengharapkan perusahaan untuk tidak hanya memberikan produk dan layanan yang unggul, namun juga secara bertanggung jawab mengatasi permasalahan sosial dan lingkungan. Kebutuhan untuk menarik pelanggan dan mendapatkan keuntungan dengan memberikan apa yang mereka inginkan saat ini.

Strategi pemasaran berkelanjutan ini dikemukakan oleh Custard, 2021. Seperti istilah keberlanjutan, pembangunan berkelanjutan tidak memiliki definisi universal, namun landasannya adalah bertujuan mencapai kemajuan ekonomi dan sosial tanpa mengorbankan keseimbangan alam (Abdoellah, 2016). Terlepas dari keragaman definisi dan penerapan keberlanjutan, kita dapat membahas tiga dimensi keberlanjutan: ekonomi, sosial, dan lingkungan, yang dapat direpresentasikan sebagai "pilar" lingkaran yang konsentris atau saling terkait (Elliot, 2012; Gupta & Vegelin, 2016 ).

### 3. Metodologi

Analisis ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kualitatif. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa metode kualitatif adalah analisis data dari teks non numerik untuk menghasilkan kesimpulan penelitian. Penulis mengolah dokumen dan fakta saat ini untuk mendapatkan data yang lebih rinci. Metode dalam menulis artikel ini menggunakan analisis teori maupun keterkaitan dari berbagai jurnal yang bersumber dari berbagai media. Selain itu, analisis ini juga menggunakan pendekatan deskriptif untuk memberikan gambaran lengkap tentang konsep dan praktik pemasaran berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara rinci bagaimana perusahaan menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan dalam kegiatan operasional mereka dengan memeriksa teks non-numerik seperti laporan bisnis, dokumen perusahaan, dan materi promosi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif, penelitian ini menggali lebih dalam tentang detail dan konteks dari strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan perusahaan.

Tinjauan literatur yang diberikan dalam artikel ini berfokus pada sumber teoritis yang relevan tentang strategi pemasaran. Tujuan dari tinjauan literatur ini adalah untuk mempelajari sejumlah inisiatif strategis unik yang berkaitan dengan keberlanjutan yang telah ditetapkan dan diprioritaskan dalam strategi bisnis perusahaan multi-bisnis yang sukses. Fokus dari tinjauan literatur ini adalah untuk menentukan bagaimana strategi pemasaran yang efektif dan efisien dapat mendorong pertumbuhan berkelanjutan perusahaan. Tinjauan literatur yang diberikan dalam artikel ini tidak hanya terbatas pada sumber teoritis, tetapi juga mencakup penelitian empiris dan studi kasus yang relevan. Dengan memeriksa berbagai sumber, termasuk artikel jurnal, buku, dan publikasi industri, tinjauan literatur bertujuan untuk mengidentifikasi pola umum dan tren dalam praktik pemasaran berkelanjutan. Dengan melibatkan penelitian empiris, artikel ini dapat memberikan wawasan yang lebih kuat tentang bagaimana perusahaan sebenarnya mengimplementasikan strategi pemasaran berkelanjutan dalam praktiknya. Melalui pendekatan ini, artikel ini berusaha untuk memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran dapat menjadi kunci dalam mendorong pertumbuhan berkelanjutan perusahaan.

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

##### **Mengukur Kinerja Dan Efektivitas Strategi Pemasaran Yang Berkelanjutan**

Perancangan strategi pemasaran yang matang bertujuan agar ketika diimplementasikan menghasilkan output yang memenuhi target. Fase pengimplementasian strategi pemasaran mengacu pada tahapan-tahapan rinci yang dipilih untuk menerapkan strategi pemasaran yang dirancang. Hal ini mencakup penerapan rencana pemasaran, menyiapkan periklanan, melakukan aktivitas penjualan, mengelola saluran penjualan, serta mengukur dan mengelola kinerja pemasaran. Perusahaan berupaya untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan merupakan strategi yang efektif bagi perusahaan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu mengetahui tolok ukur atau dasar-dasar penerapan strategi pemasarannya.

Untuk mengetahui apa yang menjadi tolok ukur efektivitas suatu strategi pemasaran, perusahaan terlebih dahulu perlu mengetahui atas dasar apa strategi pemasaran berkelanjutan dapat diterapkan. Landasan terpenting dalam pengaplikasian strategi pemasaran adalah dengan memahami secara mendalam tentang bagaimana kondisi pasar dan pelanggan yang ada. Bisnis perlu menghimpun dan menganalisis data pasar, tren industri, serta preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan. Selanjutnya, perusahaan perlu melakukan riset pasar dan analisis data, yang dimana merupakan dasar penting dalam proses pengambilan keputusan tentang strategi pemasaran yang akan

digunakan. Perusahaan kemudian harus menetapkan tujuan yang jelas dan terukur berdasarkan hasil analisis tersebut. Tujuan dari strategi pemasaran yang diciptakan harus tepat sasaran, terukur, dapat dicapai, dan relevan. Dengan memiliki tujuan yang jelas, perusahaan dapat mengarahkan usaha pemasarannya dan mengukur keberhasilan strategi pemasaran dalam mencapai tujuan tersebut. Selanjutnya, perusahaan perlu menerapkan rencana strategis yang diterapkan dan mengelola serta melaksanakan aktivitas pemasaran mereka dengan benar. Ini termasuk menetapkan tugas, mengelola sumber daya, menjalankan kampanye pemasaran, dan mengkoordinasikan antar tim. Landasan terpentingnya adalah evaluasi kinerja strategi yang digunakan. Melalui analisis kinerja dan umpan balik dari pelanggan, perusahaan dapat mengetahui kelemahan-kelemahan dan peluang perbaikan serta melakukan penyesuaian yang diperlukan dari hasil evaluasi yang belum memuaskan. Evaluasi yang berkesinambungan dapat membantu perusahaan untuk terus meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran mereka. Dengan memahami dan menerapkan dasar-dasar pengaplikasian strategi pemasaran ini, perusahaan dapat lebih efektif menetapkan strategi pemasaran dan mencapai tujuan pemasaran berkelanjutan.

Fase evaluasi di atas melibatkan evaluasi kinerja dan efektivitas strategi pemasaran. Baik atau tidaknya suatu strategi yang dipilih memiliki kriteria tersendiri yang menentukan evaluasi strategi pemasaran. Pengukuran kinerja pemasaran digunakan untuk menunjukkan hasil analisis dan peningkatan efisiensi dan efektifitas strategi pemasaran. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat fokus pada keseimbangan dari pengaplikasian strategi pemasaran. Menurut Ferdinand, A.T., (2000, p. 6), kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga ukuran utama. Salah satunya adalah penjualan yang menunjukkan berapa rupiah/unit produk yang terjual, kemudian pertumbuhan penjualan yang menunjukkan seberapa besar peningkatan penjualan, dan pangsa pasar yang menunjukkan seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh produk yang diberi perlakuan dalam pasar produk serupa dibandingkan dengan produk yang sama dibandingkan dengan satuan waktu tertentu. Yang dimana ketiga nilai tersebut akan mempengaruhi peningkatan laba yang dihasilkan suatu perusahaan. Pengukuran kinerja strategi pemasaran juga melihat dimensi pemasaran tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh (Sunaryo, 2002), terdapat tujuh dimensi dalam mengukur kinerja strategi pemasaran, yakni total sales, total store, new store size, average store size, pre-tax profit growth rate, market share, dan sales growth ratio.

Pengukuran kinerja strategi pemasaran juga dapat dilakukan menggunakan marketing metrics yang merupakan sejumlah ukuran yang membantu pemasar menghitung, membandingkan dan menerjemahkan kinerja

strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan. (Kotler, 2009). Dengan menggunakan marketing metrics, perusahaan dapat membuktikan dan merancang program/strategi pemasaran yang ada dan untuk menentukan pembagian alokasi keuangan. Pengukuran ini mencakup pembuatan kerangka metrik yang digunakan untuk memantau kinerja pemasaran dan pengembangan selanjutnya serta penggunaan alat pemasaran untuk mengelola kinerja pemasaran. Mengukur kinerja strategi pemasaran berkelanjutan menggunakan metrik pemasaran memungkinkan pemasar mencatat hasil berdasarkan data tetap anggaran dan mendorong pertumbuhan organisasi yang mengarah pada bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pemasar menggunakan metrik pemasaran untuk mengukur kinerja strategi pemasaran produk sekaligus sebagai bentuk pembuktian nilai dan menunjukkan kontribusi strategi pemasaran terhadap perusahaan.

Pengukuran kinerja strategi pemasaran juga dapat menggunakan alat KPI atau yang sering disebut dengan Key Performance Indicators. Dengan menggunakan KPI, perusahaan dapat mengetahui performa strategi pemasaran yang dipilih melalui identifikasi terhadap perilaku pelanggan, tren pasar yang terjadi, serta keefektifan iklan dipasaran. Selain itu dengan KPI, perusahaan juga memiliki tolok ukur apakah strategi pemasaran yang digunakan masih memberikan kontribusi yang besar atau tidak. Jika tidak, perusahaan harus melakukan perbaikan terhadap strategi pemasaran agar tetap berkelanjutan.

Kinerja strategi pemasaran yang baik ditunjukkan dari tingkat penjualan yang tinggi dan peningkatan penjualan baik dalam satuan produk maupun dalam satuan moneter. Peningkatan kinerja strategi pemasaran juga ditunjukkan oleh pertumbuhan penjualan yang kuat selama tahun terakhir, pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing sebanding, dan peningkatan pangsa pasar dibandingkan tahun terakhir. Dari hal tersebut, maka dapat menentukan strategi pemasaran yang mendorong bisnis berkelanjutan.

### **Hambatan Atau Tantangan Yang Dihadapi Perusahaan Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Yang Berkelanjutan**

Pemasaran berkelanjutan adalah strategi pemasaran yang menempatkan keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan sebagai fokus utama dalam semua aspek siklus produk atau layanan. (Aditya Pratama, dkk., 2022) Hal ini melibatkan pertimbangan mendalam terhadap dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kegiatan pemasaran, serta upaya untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan. Perusahaan tidak hanya memperhatikan profitabilitas, tetapi juga bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Dengan menerapkan pemasaran berkelanjutan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan

konsumen yang semakin peduli dengan isu-isu keberlanjutan, sambil tetap mempertahankan profitabilitas yang berkelanjutan.

Meskipun perjalanan menuju pemasaran berkelanjutan adalah suatu langkah yang penting, namun tidak selalu berjalan mulus. Perusahaan akan menghadapi sejumlah hambatan dan tantangan yang harus mereka hadapi. Salah satunya adalah biaya tinggi dalam riset dan pengembangan untuk menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan. Memenuhi standar dan mendapatkan sertifikasi keberlanjutan untuk produk-produk ramah lingkungan adalah proses yang kompleks dan dapat menghadapi hambatan dalam hal biaya dan pengawasan. Tambahan lagi, mereka juga terkadang menghadapi kesulitan dalam mengkomunikasikan keunggulan produk berkelanjutan kepada konsumen yang mungkin tidak sepenuhnya memahami kompleksitas isu-isu lingkungan yang terlibat (Khairunnisa, Efendi, dan Subagja, 2021). Kemudian, kurangnya kesadaran konsumen tentang pentingnya keberlanjutan juga menjadi tantangan serius, karena sulit bagi bisnis untuk mempengaruhi perilaku pembelian tanpa pemahaman yang memadai dari konsumen.

Bisnis mungkin mengalami keterbatasan sumber daya, baik itu dalam hal keuangan, tenaga kerja, atau pengetahuan, yang dapat menghambat kemampuan mereka untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya yang memadai dan merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mengatasi hambatan tersebut. Selain itu, kolaborasi dengan pihak lain, seperti LSM atau pemerintah, juga dapat membantu perusahaan mengatasi hambatan dalam menciptakan produk yang ramah lingkungan dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberlanjutan. Dengan cara ini, perusahaan dapat terus maju dalam perjalanan mereka menuju pemasaran yang lebih berkelanjutan.

Kurangnya kesadaran konsumen tentang pentingnya keberlanjutan juga menjadi tantangan serius, karena sulit bagi bisnis untuk mempengaruhi perilaku pembelian tanpa pemahaman yang memadai dari konsumen. Persaingan ketat di pasar yang kompetitif juga memberikan tekanan tambahan, memaksa bisnis untuk mempertahankan harga yang kompetitif dan menghambat implementasi strategi pemasaran berkelanjutan yang memerlukan biaya tambahan. Terlepas dari itu, regulasi yang tidak mendukung dan keterbatasan sumber daya, baik itu finansial, tenaga kerja, atau pengetahuan, turut memperlambat langkah bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan. Tantangan lainnya termasuk akses terhadap teknologi dan infrastruktur yang diperlukan, perubahan budaya dan organisasi, serta ketidakpastian pasar yang bisa membatasi kemampuan bisnis untuk berinvestasi dalam strategi pemasaran

berkelanjutan. Dalam menghadapi hambatan-hambatan ini, bisnis perlu mengembangkan strategi yang adaptif dan inovatif untuk mengatasi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan menjaga konsistensi dengan visi keberlanjutan mereka.

## **Identifikasi Hambatan Dan Memanfaatkan Peluang Yang Ada**

Mengenali serta memanfaatkan peluang merupakan elemen kunci dalam dunia bisnis. Namun, tidak setiap peluang yang terlihat menjanjikan akan menghasilkan kesuksesan. Ada banyak faktor yang bisa menghambat atau bahkan menyebabkan kegagalan dalam mengimplementasikan sebuah peluang bisnis. Memahami faktor-faktor ini adalah langkah yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk menghindari jebakan dan mengurangi risiko yang terkait. Dengan memahami dan mengidentifikasi faktor-faktor risiko potensial, pelaku bisnis dapat merencanakan strategi yang lebih efektif untuk mengelola peluang dan memaksimalkan peluang kesuksesan dalam operasi mereka. Langkah-langkah ini penting untuk memastikan bahwa upaya yang dilakukan dalam mengambil peluang bisnis adalah berkelanjutan dan berpotensi memberikan hasil yang positif bagi bisnis tersebut.

Keterbatasan dalam manajemen pemasaran yang dialami oleh pelaku usaha menciptakan kebutuhan akan pelatihan teknis. Tidak hanya itu, tantangan signifikan terletak pada keterbatasan modal yang memperlambat pertumbuhan sektor UMKM. Oleh karena itu, perlu disusun strategi yang komprehensif untuk mengatasi hambatan ini. Rencana tersebut mencakup inisiatif pelatihan untuk meningkatkan keterampilan, memperluas akses pasar, dan meningkatkan akses ke modal melalui program pinjaman. Dengan mengimplementasikan rencana aksi ini, diharapkan pelaku usaha dapat mengatasi tantangan yang dihadapi dan meningkatkan kinerja peluang bisnis yang optimal bukan hanya sekadar menghasilkan keuntungan dalam waktu singkat, melainkan juga memiliki potensi pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Dalam mengidentifikasi peluang ini, penting untuk memperhitungkan faktor-faktor seperti tren pasar, permintaan konsumen yang berkembang, serta kebutuhan yang belum terpenuhi di pasar. Dengan memahami karakteristik ini, sebuah bisnis dapat merencanakan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang tersebut dan membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Langkah ini juga membantu bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan jangka panjang bisnis.

Berikut adalah beberapa karakteristik khas yang menandakan sebuah peluang bisnis memiliki potensi besar dan berkelanjutan (Prayudi Fadhillah, dkk., 2023):

1. Memiliki nilai jual yang tinggi, yang menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut dibutuhkan dan dihargai oleh pasar.
2. Tidak hanya didasarkan pada ambisi pribadi, tetapi didukung oleh analisis pasar dan kebutuhan konsumen yang nyata.
3. Mampu bertahan di pasar dalam jangka waktu yang lama, menunjukkan kestabilan dan potensi pertumbuhan jangka panjang.
4. Modal yang diperlukan sesuai dengan kemampuan pelaku bisnis, sehingga tidak memberatkan dan dapat dikelola dengan baik.
5. Bukan hanya bergantung pada momentum atau tren musiman, tetapi memiliki keberlanjutan dalam permintaan pasar.
6. Memenuhi kebutuhan yang tinggi dan berkelanjutan dari konsumen, menunjukkan relevansi produk atau layanan dengan kebutuhan pasar yang berkelanjutan.
7. Memiliki keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing, memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
8. Memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi skala industri, menunjukkan kesempatan untuk pertumbuhan yang signifikan dan ekspansi dalam pasar yang lebih luas.

Dengan memahami ciri-ciri tersebut, pelaku bisnis dapat melakukan evaluasi yang lebih baik terhadap peluang yang ada dan memilih peluang yang paling sesuai dengan visi, misi, dan tujuan bisnis mereka. Hal ini dapat membantu mereka dalam pengalokasian sumber daya secara efisien dan merencanakan strategi yang tepat dalam mengembangkan bisnis dengan cara yang berkelanjutan.

Strategi bisnis pada umumnya dirancang untuk meletakkan bisnis pada suatu posisi yang diinginkan dalam suatu industri tertentu, sehingga pada jangka waktu tertentu dapat menghasilkan tingkat keuntungan yang tinggi dan pengembalian dari investasi yang ditanamkan. Untuk mencapai posisi ini, perusahaan harus mengimplementasikan strategi bisnis yang membangun dan mempertahankan keunggulan yang berkelanjutan tertentu melebihi para pesaingnya. Strategi ini digunakan untuk memperoleh keunggulan bersaing melalui pengetahuan yang terspesialisasi dan efisien serta untuk menghindari masalah yang timbul (Zulkieflimansyah, 2005: 74-75).

Untuk mengatasi hambatan dalam strategi bisnis berkelanjutan, ada beberapa solusi yang dapat diperhatikan:

1. Lingkungan Bisnis

Perusahaan harus merespons lingkungan bisnis di sekitarnya, termasuk pengaruh sosial, teknologi, ekonomi, politik, dan etika. Perusahaan yang bereaksi positif dapat menjadikan lingkungan bisnis sebagai pemberi

peluang, sedangkan perusahaan yang bereaksi negatif melihat lingkungan bisnis sebagai hambatan atau penghalang.

2. Visi dan Misi bisnis

Visi dan misi bisnis harus mencerminkan pemahaman menyeluruh tentang lingkungan eksternal dan pengambilan keputusan yang benar. Perusahaan dapat melacak tren industri, memperhatikan perubahan peraturan, belajar dari persaingan dan mengidentifikasi potensi peluang dan hambatan.

3. Penyelarasan dengan Sumber Daya dan Kemampuan

Pengusaha harus memastikan bahwa misi dan visi bisnisnya selaras dengan sumber daya dan kemampuan yang dimilikinya. Suatu perusahaan dapat menghadapi hambatan jika misi dan visinya terlalu ambisius atau tidak ambisius.

4. Mengikuti perkembangan teknologi

Perusahaan harus terus memantau dan mengadopsi perkembangan teknologi yang relevan dengan industrinya. Dengan teknologi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional.

5. Strategi Biaya Rendah

Sebuah perusahaan dapat menggunakan strategi biaya rendah untuk mencapai nilai maksimum yang diinginkan oleh pelanggannya. Strategi berbiaya rendah tidak berarti produk tersebut bernilai atau berkualitas rendah.

6. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Perusahaan dapat meningkatkan keterampilan dan kemampuan karyawan melalui pelatihan dan pengembangan. Dengan karyawan yang lebih keterampilan, perusahaan dapat mengatasi hambatan dalam menerapkan strategi.

7. Mengembangkan Kemampuan Analisis

Perusahaan dapat meningkatkan kemampuan analisis mereka dengan mengumpulkan data dan informasi yang relevan tentang pasar, pesaing, dan perilaku konsumen. Hal ini melibatkan penggunaan metode penelitian pasar yang efektif, seperti survei, wawancara, dan analisis statistik.

8. Investasi dalam Sumber Daya dan Teknolog

Perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya yang memadai, baik dalam bentuk anggaran, tenaga kerja, atau infrastruktur teknologi. Ini termasuk investasi dalam sistem analitik data yang canggih, alat pemasaran digital, atau platform manajemen proyek yang memudahkan koordinasi dan pelaksanaan strategi pemasaran.

## 5. Simpulan

Tingkat penjualan yang tinggi dan peningkatan penjualan dalam satuan moneter dan produk menunjukkan strategi pemasaran yang efektif. Peningkatan kinerja strategi pemasaran juga ditunjukkan oleh pertumbuhan penjualan yang kuat selama tahun terakhir, pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing sebanding, dan peningkatan pangsa pasar dibandingkan tahun terakhir. Dari hal tersebut, maka dapat menentukan strategi pemasaran yang mendorong bisnis berkelanjutan. Meskipun perjalanan menuju pemasaran berkelanjutan adalah suatu langkah yang penting, namun tidak selalu berjalan mulus. Perusahaan akan menghadapi sejumlah hambatan dan tantangan yang harus mereka hadapi, seperti biaya yang tinggi dalam melakukan riset, kurangnya kesadaran konsumen, dan lainnya. Dalam menghadapi hambatan-hambatan ini, bisnis perlu mengembangkan strategi yang adaptif dan inovatif untuk mengatasi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan menjaga konsistensi dengan visi keberlanjutan mereka.

## Daftar Referensi

- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291–298.
- Wibowo, M. A. (2024). *Strategi Pemasaran dan Packaging Produk Olahan Ikan Bandeng melalui Program UMKM IKBAN Tahun 2024*. 03(01), 63–70.
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., Veranita, M., & Pajajaran, P. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 101–108. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076>
- Ahidin, U. (2019). Implementasi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Rangka mendukung Ekonomi Berkelanjutan dan Pembangunan Berkelanjutan (Sebuah Tinjauan). *Jurnal Ilmiah MEA*, 3(1), 243–255. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss1.pp243-255>
- Astami, W. S. (2013). ANALISIS PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN MELALUI FINANCIAL METRICS (Studi Kasus Untuk Produk CN-235 di PT. Dirgantara Indonesia). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–14. <https://doi.org/10.17509/jimb.v4i2.999>
- Fawzi Marissa, et all. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, Abdurohim, Andriani, A. D., Sukmawati, H., Maharani, E.,

- Fiyul, A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., & Santoso, R. (2022). Manajemen Pemasaran. In *CV. Eurieka Media Aksara*.
- Putri, B. R. T. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*.
- Pratama Aditya, & Nurfadila suci. (2022). *Green Manufacturing* mencakup tindakan, inisiatif, dan teknik untuk mempengaruhi kinerja lingkungan, kinerja sosial, dan kinerja ekonomi, dengan tujuan mengurangi dampak operasional yang negatif. 12(2).
- Yuli Setiawan. (2024). Jurnal Manajemen USNI. Jurnal Manajemen USNI, 9(2), 1–9. <https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen/article/view/425>
- Wardhana, A. (2023). Manajemen Pemasaran Berkelanjutan (*Green Marketing Strategy*). In *Green Management Strategy (Issue October)*.
- Ramadhan, D., Wibawa, B. M., & Bramanti, G. W. (2021). Perancangan Model Bisnis Berkelanjutan, Elemen Branding dan Instagram Marketing untuk Kampung Wisata Sejarah Peneleh. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), 118–123. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60039>
- Indriani, F. (2006). Experiential Marketing Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 3(1), 28–39. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Farida, N. (2020). Analisis Jaringan Sosial Komunikasi Pemasaran Pada Pemanfaatan Twitter Tokopedia. *UG Journal*, 14(5), 18–21.
- Park, J. Y., Perumal, S. V., Sanyal, S., Ah Nguyen, B., Ray, S., Krishnan, R., Narasimhaiah, R., & Thangam, D. (2022). Sustainable Marketing Strategies as an Essential Tool of Business. *American Journal of Economics and Sociology*, 81(2), 359–379. <https://doi.org/10.1111/ajes.12459>