

## Pemasaran Berkelanjutan pada Usaha Olahraga Biliar: Media Sosial untuk Capai Netralitas Karbon

Ratna Deli Sari<sup>1†</sup>, Petrus Kennedi Siahaan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Universitas Sangga Buana, Indonesia

<sup>†</sup>korespondensi: ratna.deli@usbypkp.ac.id

### ABSTRACT

*Sustainability-focused marketing approaches are gaining increasing attention, particularly in supporting micro, small, and medium enterprises (MSMEs) committed to achieving carbon neutrality as part of collective responsibility towards climate change. Social media has become an effective strategic tool to efficiently reach a broader audience, with platforms like Instagram, Facebook, and TikTok providing opportunities to strengthen emotional connections, enhance customer loyalty, and support sustainability programs. This study focuses on PT Lucky Shot, an MSME in the billiard sports sector, which faces challenges in maintaining competitiveness in a dynamic market while adhering to its commitment to environmental sustainability. The research adopts a qualitative descriptive approach to analyze the application of environmentally focused marketing strategies through social media at PT Lucky Shot. Data were collected through literature reviews and direct observation of the company's social media marketing activities. The study provides in-depth insights into patterns, challenges, and opportunities in integrating sustainability strategies with social media marketing. It is designed to develop an applicable sustainability-based marketing model aimed at supporting the achievement of carbon neutrality targets while enhancing the competitiveness and reputation of MSMEs.*

*Keywords: Sustainability-Based Marketing; Social Media Marketing; MSME Carbon Neutrality*

### ABSTRAK

*Pendekatan pemasaran yang mengutamakan keberlanjutan semakin mendapatkan perhatian, terutama dalam mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berkomitmen untuk mencapai netralitas karbon sebagai bentuk tanggung jawab kolektif terhadap perubahan iklim. Media sosial telah menjadi alat strategis yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien, dengan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan kesempatan untuk mempererat hubungan emosional, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendukung program keberlanjutan. Fokus penelitian ini adalah PT Lucky Shot, sebuah UMKM di sektor olahraga biliar, yang menghadapi tantangan mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis sambil menjalankan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran berbasis lingkungan melalui media sosial pada PT Lucky Shot. Data diperoleh melalui kajian literatur serta pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran perusahaan di media sosial. Penelitian ini menghasilkan wawasan yang mendalam mengenai pola, tantangan, dan peluang dalam mengintegrasikan strategi keberlanjutan dengan pemasaran media sosial. Studi ini dirancang untuk mengembangkan model pemasaran berbasis keberlanjutan yang dapat diterapkan, guna mendukung pencapaian target netralitas karbon sekaligus meningkatkan daya saing dan reputasi UMKM.*

*Kata Kunci: Pemasaran Berbasis Keberlanjutan; Pemasaran Media Sosial; Netralitas Karbon UMKM*

### PENDAHULUAN

Pendekatan pemasaran yang menekankan keberlanjutan semakin menjadi pusat perhatian sebagai bagian dari upaya mendukung bisnis yang ramah lingkungan, khususnya di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perkembangan ini

sejalan dengan meningkatnya kesadaran global tentang pentingnya mencapai netralitas karbon sebagai bentuk tanggung jawab kolektif dalam menghadapi perubahan iklim. Media sosial telah menjadi alat utama dalam strategi pemasaran modern, karena kemampuannya menjangkau khalayak luas

dengan biaya yang relatif efisien. Platform seperti Instagram, yang memiliki lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan, menawarkan peluang strategis untuk meningkatkan keterlibatan antara perusahaan dan konsumennya (1). Pemasaran digital yang interaktif dan visual terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan minat pembelian, serta mendorong loyalitas terhadap merek (2).

PT Lucky Shot, sebuah UMKM yang bergerak dalam bisnis olahraga biliar, menghadapi tantangan untuk tetap kompetitif di tengah pasar yang dinamis sambil menjaga komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini didasari oleh kebutuhan untuk mengkaji peran media sosial dalam menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan guna mencapai tujuan bisnis sekaligus mendukung keberlanjutan. Media sosial adalah saluran yang efektif untuk menyampaikan pesan keberlanjutan secara langsung melalui konten visual yang menarik (3). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengembangan praktik pemasaran berbasis lingkungan yang dapat diterapkan oleh PT. Lucky Shot, serta perancangan model pemasaran berkelanjutan yang selaras dengan kebutuhan sektor olahraga biliar.

Namun, terdapat kesenjangan dalam penelitian sebelumnya terkait pemanfaatan media sosial secara optimal sebagai alat untuk mendukung strategi keberlanjutan UMKM. Instagram dapat secara efektif meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas pasar

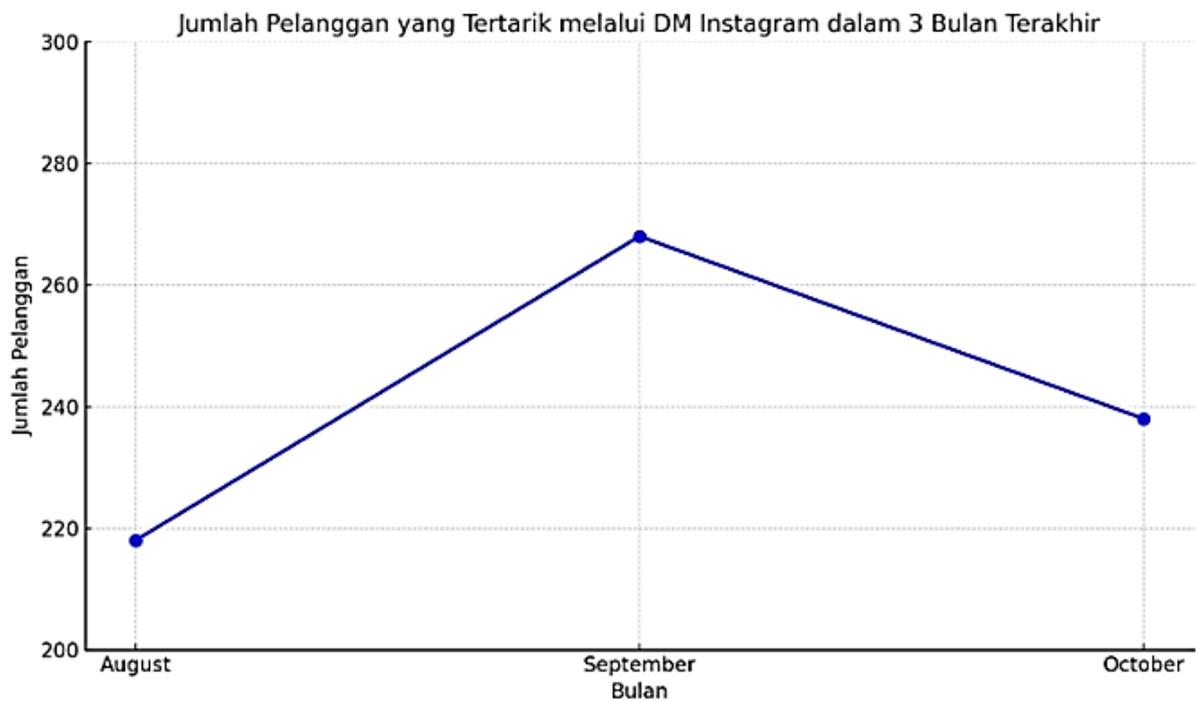
bagi UMKM, tetapi belum banyak studi yang mengeksplorasi bagaimana platform ini dapat mendukung inisiatif ramah lingkungan (4). Lebih lanjut, menekankan bahwa konten visual yang menarik mampu mendorong penjualan, meskipun kontribusinya terhadap target netralitas karbon masih belum sepenuhnya dipahami (5). Penelitian ini berupaya mengatasi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan keberlanjutan dalam strategi pemasaran media sosial, sehingga menghasilkan panduan praktis bagi UMKM untuk menyesuaikan strategi mereka dengan tuntutan pasar yang semakin peduli lingkungan.

Melalui studi kasus pada PT Lucky Shot, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran media sosial dalam mendukung upaya keberlanjutan bisnis yang berkontribusi pada pencapaian netralitas karbon, sekaligus meningkatkan daya saing UMKM di sektor olahraga biliar. Dengan metode seperti wawancara mendalam, analisis konten media sosial, dan survei pelanggan, penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi aplikatif yang dapat langsung diterapkan oleh pelaku usaha.

Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa praktik bisnis berkelanjutan, termasuk pencapaian netralitas karbon, dapat meningkatkan reputasi UMKM dan membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada pendapatan. Media sosial memainkan peran

krusial dalam mempromosikan inisiatif ini dengan menyediakan platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengkomunikasikan komitmen keberlanjutan. Lewat media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, UMKM dapat menyampaikan edukasi tentang langkah-langkah ramah lingkungan yang

diambil, membangun citra merek yang positif, serta menarik konsumen yang peduli lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan bisnis.



**Gambar 1: Jumlah Data Pelanggan yang Tertarik di Instagram Agustus-September 2024**

Sumber: data peneliti (2024)

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi penerapan strategi pemasaran berbasis lingkungan melalui media sosial pada usaha olahraga biliar di PT Lucky Shot. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis mendalam terhadap fenomena yang diamati, dengan mengutamakan pemahaman terhadap konteks dan dinamika yang melingkupi

praktik pemasaran berbasis keberlanjutan di UMKM.

Data dikumpulkan melalui kajian literatur dan pengamatan langsung pada aktivitas bisnis PT. Lucky Shot. Kajian literatur dilakukan dengan meninjau berbagai sumber ilmiah, termasuk artikel jurnal, laporan penelitian, dan data industri yang relevan, untuk mendapatkan pemahaman teoritis dan empiris tentang peran media sosial dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Selain itu, pengamatan langsung dilakukan untuk menganalisis

praktik pemasaran yang dilakukan oleh PT Lucky Shot, mencakup aktivitas di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

Pendekatan ini memberikan dasar untuk mengidentifikasi pola, tantangan, dan peluang yang dihadapi dalam mengintegrasikan strategi keberlanjutan ke dalam pemasaran media sosial. Dengan menggabungkan analisis literatur dan pengamatan praktis, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan wawasan yang kaya dan relevan, yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan model pemasaran berbasis keberlanjutan yang spesifik dan aplikatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pemasaran Berbasis Lingkungan

Penerapan strategi pemasaran berbasis lingkungan melalui media sosial oleh PT Lucky Shot menawarkan peluang besar untuk mencapai target netralitas karbon, sekaligus meningkatkan daya saing dan reputasi sebagai UMKM yang berkomitmen terhadap keberlanjutan. Media sosial, khususnya Instagram, telah terbukti sebagai platform yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas dengan biaya rendah, memberikan fleksibilitas bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Sebagaimana dijelaskan, bahwa Instagram dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan secara global menjadi alat strategis untuk memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan (4). Hal ini selaras dengan

pandangan yang menyebutkan bahwa pemasaran visual dan interaktif mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat loyalitas mereka (6). Penelitian lain mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dapat secara signifikan meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat citra merek (7).

Data penelitian PT Lucky Shot menunjukkan bahwa konten promosi, seperti harga meja per jam dan turnamen, lebih berhasil menarik perhatian audiens dibandingkan konten berbasis lokasi atau menu baru. Sebagai contoh, konten promosi harga meja per jam meraih 32.100 *views*, sedangkan konten lokasi hanya mencapai 4.488 *views*. Temuan ini mengindikasikan bahwa audiens lebih responsif terhadap konten yang menawarkan nilai langsung, seperti diskon atau hadiah menarik. Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan promosi secara efektif dan relevan kepada audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan dan efektivitas kampanye pemasaran (8).

Namun, meskipun jumlah *views* meningkat, interaksi langsung melalui pesan (DM) menunjukkan tren yang fluktuatif. Grafik data pelanggan mencatat kenaikan pada bulan September dengan 268 interaksi, tetapi angka tersebut menurun menjadi 238 pada bulan Oktober. Hal ini dapat menunjukkan adanya kejenuhan audiens terhadap konten yang serupa, yang menggarisbawahi pentingnya diversifikasi strategi konten. Ditegaskan bahwa, variasi konten yang menarik dan

relevan sangat penting untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar UMKM (9). Fitur interaktif Instagram, seperti pesan

langsung, komentar, dan tautan promosi, perlu dimanfaatkan secara optimal untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal (10).



**Gambar 2: Penerapan Pemasaran Berkelanjutan**

Sumber: data peneliti (2024)

Sebagai UMKM baru, PT Lucky Shot menghadapi tantangan untuk tetap kompetitif di tengah dinamika pasar sambil menjaga komitmen terhadap keberlanjutan. Tren keberlanjutan yang berkembang pesat, mendorong organisasi untuk berinovasi dan mematuhi peraturan lingkungan yang lebih ketat (11). Dalam hal ini, PT. Lucky Shot dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan langkah-langkah keberlanjutan, seperti penggunaan energi hijau dan pengurangan limbah, serta mendidik konsumen tentang praktik ramah lingkungan.

Menyoroti pentingnya kolaborasi lingkungan dan inovasi produk berbasis keberlanjutan, yang memberikan nilai tambah signifikan bagi perusahaan dalam menghadapi tuntutan pasar modern.

Pencapaian netralitas karbon memiliki dampak positif yang signifikan bagi UMKM, termasuk memperkuat reputasi sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan (12). Promosi produk ramah lingkungan melalui media sosial dapat secara positif memengaruhi persepsi dan niat beli konsumen (13). Selain itu, tercatat bahwa

perusahaan hijau yang memanfaatkan teknologi media sosial secara efisien dapat terus berinovasi dalam produk, proses, dan manajemen mereka, yang menjamin daya saing di pasar (14). Dengan strategi komunikasi yang menonjolkan nilai keberlanjutan, PT Lucky Shot dapat menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan visibilitas merek di pasar.

Lebih luas lagi, pencapaian netralitas karbon oleh PT Lucky Shot dapat berkontribusi pada pengurangan emisi karbon di sektor bisnis lokal, yang menjadi bagian dari solusi terhadap tantangan global. Sebagaimana dinyatakan bahwa kota-kota yang menampung lebih dari 50% populasi dunia dan menyumbang 80% Produk Domestik Bruto global, juga menghasilkan lebih dari 70% emisi karbon tahunan (15). Hal ini menunjukkan pentingnya langkah-langkah inovatif dalam perencanaan dan pengelolaan bisnis di wilayah urban untuk menghadapi perubahan iklim dan pemanasan global. Dengan berkontribusi pada pengurangan emisi melalui strategi bisnis yang ramah lingkungan, PT Lucky Shot tidak hanya mendukung keberlanjutan di tingkat lokal tetapi juga memberikan dampak positif terhadap lingkungan global.

Selain itu, keberhasilan dalam menciptakan konten pemasaran yang mendukung netralitas karbon dapat memperkuat citra PT Lucky Shot sebagai pelopor dalam pemasaran ramah lingkungan di sektor olahraga biliar. Strategi

ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga membuka peluang untuk mendapatkan dukungan dari investor dan pemerintah yang peduli terhadap praktik bisnis berkelanjutan. Dengan diversifikasi konten yang kreatif, memanfaatkan fitur interaktif media sosial, dan berkolaborasi dengan komunitas lokal, PT Lucky Shot dapat memastikan keberlanjutan bisnisnya di pasar yang semakin kompetitif. Langkah-langkah ini mendukung visi jangka panjang perusahaan untuk menjadi model UMKM yang sukses dan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

#### **Penerapan Netral Karbon pada UMKM yang Bergerak di Bidang Olahraga Biliar**

PT Lucky Shot, sebagai UMKM yang bergerak di bidang olahraga biliar, dapat menerapkan strategi netral karbon melalui beberapa langkah berikut:

**Audit dan Pengurangan Emisi Energi:**  
Melakukan audit energi untuk mengidentifikasi sumber emisi karbon dalam operasional, seperti penggunaan listrik dan peralatan. Mengganti peralatan dengan yang lebih efisien energi dan beralih ke sumber energi terbarukan dapat mengurangi jejak karbon. Misalnya, penggunaan panel surya untuk memenuhi kebutuhan listrik dapat menjadi solusi efektif .

**Pengelolaan Limbah yang efektif:**  
Menerapkan praktik daur ulang dan pengelolaan limbah yang efisien untuk mengurangi emisi dari pembuangan sampah. Meminimalkan penggunaan bahan sekali

pakai dan menggantinya dengan bahan yang dapat didaur ulang atau *biodegradable* akan membantu mengurangi dampak lingkungan.

**Transportasi Ramah Lingkungan: Mendorong penggunaan transportasi rendah emisi bagi karyawan dan pelanggan, seperti sepeda atau kendaraan listrik, serta mengoptimalkan logistik untuk mengurangi emisi dari transportasi.**

**Kompensasi Emisi (*carbon offsetting*): Menghitung sisa emisi yang tidak dapat dihilangkan dan mengimbangnya melalui partisipasi dalam program penanaman pohon atau membeli kredit karbon untuk mencapai netralitas karbon.**

**Edukasi dan Keterlibatan Pelanggan: Menggunakan media sosial untuk mengedukasi pelanggan tentang inisiatif hijau yang dilakukan dan mendorong partisipasi mereka dalam praktik ramah lingkungan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran lingkungan tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai bisnis yang bertanggung jawab.**

Implementasi langkah-langkah tersebut tidak hanya membantu PT Lucky Shot mencapai netralitas karbon tetapi juga meningkatkan reputasi dan daya saing di pasar yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan. Tren keberlanjutan terkini telah meningkatkan perhatian organisasi terhadap peraturan lingkungan yang semakin ketat (16). Selain itu, menyatakan bahwa organisasi berupaya menemukan cara baru dalam berbagi informasi guna mendorong kolaborasi

lingkungan hijau serta pengembangan produk, proses, dan layanan yang inovatif (17). Dengan demikian, adopsi praktik ramah lingkungan menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis modern.

## SIMPULAN

Strategi pemasaran berkelanjutan melalui media sosial, seperti Instagram, efektif bagi UMKM seperti PT Lucky Shot dalam mencapai netralitas karbon serta meningkatkan daya saing dan citra bisnis. Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens lebih luas dengan efisien, sambil mempererat hubungan melalui fitur interaktif. Konten promosi yang memberi manfaat langsung, seperti diskon atau hadiah, meningkatkan keterlibatan pelanggan. Untuk menjaga efektivitasnya, perlu diversifikasi dan inovasi konten. Tindakan operasional, seperti penggunaan energi terbarukan dan pengelolaan limbah, memperkuat keberlanjutan. Penelitian ini menawarkan model pemasaran berbasis keberlanjutan dan merekomendasikan penelitian lebih lanjut untuk sektor UMKM lain.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Sari Rd, Et Al. Integrating Tam, Trust And Perceived Risk Factors On Emerging-Market Consumers' Attitude Towards Shopping For Muslim Fashion Online. *Sinergi Int J Manag Bus.* 2024;2(3):148–58.
2. Mendrofa Sa, Sari Mn, Setyono Bdh, Sari Rd, Gusti J, Anwar Dr, Et Al. *Bisnis Startup*. 1st Ed. Mega Press Nusantara; 2024. Available From: <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Tcceeaaqbj&oi=fnd>

- &Pg=Pa1&Dq=Ratna+Deli+Sari&Ots=Psikx2n\_Uv&Sig=\_Nntivregeoemviqcm07ylaqxz0
3. Izogo Ee, Mpinganjira M. Digital Content Marketing Consumption Motives In The Age Of Social Media: An Investigation Of Relational And Monetary Outcomes. *Aslib J Inf Manag.* 2023;76(2):353–78
  4. Bakhar M, Harto B, Gugat Rmd, Hendrayani E, Setiawan Z, Suriyanto Df, Et Al. *Perkembangan Startup Di Indonesia (Perkembangan Startup Di Indonesia Dalam Berbagai Bidang)*. Kota Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia; 2023. P. 1–228. Available From: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Mr7eaaqbj&oi=fnd&pg=pa44&dq=pentingnya+pemahaman+terhadap+kekayaan+budaya+dalam+negeri+menjadi+lebih+kritis+karena+adanya+risiko+bahwa+%22nilai+nilai%22+budaya+daerah+dapat+terpinggirkan+oleh+arus+informasi+g>
  5. Al M, Allam M, Tobji Mab, Jallouli R, Nijholt A, Koubaa Y. Digital Economy Emerging Technologies And Business Innovation/Does Digital Financial Inclusion Affect Economic Growth? New Insights From Mena Region. In: Al Mubarak Ah, Editor. *Digital Economy Emerging Technologies And Business Innovation*. Vol. 325. Switzerland: Springer Nature; 2019. P. 29–40. Available From: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-97749-2>
  6. Ekaputra A, Sari Rd, Yuniarsih Y, Alunadi M. Are Digital Marketing Trends And Challenges Aligned With Sdgs?: A Review Of Indonesian Smes. *Sinergi Int J Econ.* 2024;2(2):50–61.
  7. Trulline P. Pemasaran Produk Umkm Melalui Media Sosial Dan E-Commerce. *J Manaj Komun.* 2021;5(2):259.
  8. Kurniawan Ma, Logaiswari Indiran, Umar Haiyat Abdul Kohar. Utilization Of Digital Marketing Channels To Optimize Business Performance Among Smes In Jakarta, Indonesia. *Int J Innov Bus Strateg.* 2023;18(1):16–25.
  9. Sari Rd. Analisis Persepsi Dan Preferensi Konsumen Pada Kualitas, Kemasan, Varian Rasa Dan Merek Produk Kerupuk Melarat Di Desa Belendung Karawang. *J Educ.* 2023;06(01):4543–51.
  10. Sari Mn, Hendriyani C, Sari Rd, Angraini N, Kahar A, Abdurrahman Rahim Thaha. *The Magic Of Thinking Big In Business Administration*. 1st Ed. Sumedang, Jawa Barat: Mega Press; 2024.
  11. Varadarajan R, Welden Rb, Arunachalam S, Haenlein M, Gupta S. Digital Product Innovations For The Greater Good And Digital Marketing Innovations In Communications And Channels: Evolution, Emerging Issues, And Future Research Directions. *Int J Res Mark.* 2022;39(2):482–501. Available From: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>
  12. Kannan D, Solanki R, Kaul A, Jha Pc. Barrier Analysis For Carbon Regulatory Environmental Policies Implementation In Manufacturing Supply Chains To Achieve Zero Carbon. *J Clean Prod.* 2022;358:131910.
  13. Luo B, Sun Y, Shen J, Xia L. How Does Green Advertising Skepticism On Social Media Affect Consumer Intention To Purchase Green Products? *J Consum Behav.* 2020;19(4):371–81.
  14. Syed Mw, Song H, Junaid M. Impact Of Social Media Technologies On Environmental Collaboration And Green Innovation: A Mediation–Moderation Model. *Kybernetes.* 2024;53(1):123–51.
  15. Kapoor Kk, Tamilmani K, Rana Np, Patil P, Dwivedi Yk, Nerur S. Advances In Social Media Research: Past, Present, And Future. *Inf Syst*

- Front. 2018;20(3):531–58.
16. Mishra R, Singh R, Govindan K. Net-Zero Economy Research In The Field Of Supply Chain Management: A Systematic Literature Review And Future Research Agenda. *Int J Logist Manag.* 2023;34(5):1352–97. Available From:
17. Ziołkowska Mj. Digital Transformation And Marketing Activities In Small And Medium-Sized Enterprises. *Sustain.* 2021;13(5):2512. <https://doi.org/10.1108/Ijlm-01-2022-0016>