



## **Strategi Pemasaran Hijau Berbasis Kearifan Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Ramah Lingkungan di Sulawesi Utara**

### **Green Marketing Strategy Based on Local Wisdom to Enhance the Competitiveness of Environmentally Friendly MSMEs in North Sulawesi**

**Arief Perdana Kumaat<sup>1)\*</sup>, Vekky Supit<sup>1)</sup>, Melky K. E. Paendong<sup>2)</sup> & Gratia Natrina Kaparang<sup>2)</sup>**

1) Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Manado, Indonesia

2) Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Indonesia

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran hijau dalam memperkuat daya saing UMKM ramah lingkungan di Sulawesi Utara melalui program MAPALUS (Mari Pakai Lokal Unggulan Sulut). Program ini terinspirasi dari kearifan lokal Minahasa tentang gotong royong (mapalus), yang kemudian diadaptasi sebagai model kolaborasi berbasis pentahelix (akademisi, pemerintah, dunia usaha, komunitas, dan media) untuk memfasilitasi diseminasi serta hilirisasi inovasi daerah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada rangkaian konsep kegiatan MAPALUS Expo, MAPALUS Talk, dan MAPALUS Stories. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi konsep MAPALUS dengan green marketing mix (produk, harga, distribusi, promosi, dan people) mampu memperkuat ekosistem inovasi lokal. Produk UMKM ramah lingkungan mendapatkan peningkatan eksposur melalui pameran dan publikasi media, sementara strategi promosi berbasis narasi keberlanjutan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, kolaborasi multipihak memperluas akses distribusi dan membuka peluang kemitraan bisnis yang mendukung hilirisasi hasil riset terapan. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara kearifan lokal dan pemasaran hijau tidak hanya relevan dalam meningkatkan literasi dan adopsi teknologi tepat guna, tetapi juga menjadi katalis dalam membangun daya saing UMKM berkelanjutan di Sulawesi Utara.

**Kata Kunci:** Pemasaran Hijau; UMKM; Sulawesi Utara; Kearifan Lokal; MAPALUS

#### **Abstract**

This study aims to analyze green marketing strategies to strengthen the competitiveness of environmentally friendly MSMEs in North Sulawesi through the MAPALUS (Mari Pakai Lokal Unggulan Sulut) program. The initiative is inspired by the Minahasa cultural value of mutual cooperation (gotong-royong/mapalus), which has been adapted as a pentahelix-based collaboration model involving academia, government, industry, communities, and media to facilitate the dissemination and downstreaming of local innovations. A qualitative case study approach was applied, focusing on the series of activities under MAPALUS Expo, MAPALUS Talk, and MAPALUS Stories. The findings reveal that integrating the MAPALUS concept with the green marketing mix (product, price, place, promotion, and people) significantly strengthens the local innovation ecosystem. Environmentally friendly MSME products gained wider exposure through exhibitions and media coverage, while sustainability-oriented promotional strategies enhanced consumer trust. Furthermore, multiparty collaboration expanded distribution access and created business partnership opportunities that support the downstreaming of vocational research outputs. These results underscore that combining local wisdom and green marketing not only fosters literacy and adoption of appropriate technologies but also acts as a catalyst for building sustainable MSME competitiveness in North Sulawesi.

**Keywords:** Green Marketing; MSMEs; North Sulawesi; Local Wisdom; MAPALUS

**How to Cite:** Kumaat, A.P. Supit, V. Paendong, M.K.E. & Kaparang, G.N. (2025). Strategi Pemasaran Hijau Berbasis Kearifan Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Ramah Lingkungan di Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6(2): 260-266

\*E-mail: [arief.kumaat@gmail.com](mailto:arief.kumaat@gmail.com)

ISSN 2774-3004 (Online)



## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam perekonomian nasional maupun daerah. Secara nasional, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Di Sulawesi Utara, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian lokal yang berbasis pada potensi sumber daya alam, keanekaragaman hayati, dan budaya. Peran ini semakin penting dalam mendorong pemerataan pembangunan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan struktur sosial masyarakat. Namun demikian, UMKM masih menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan daya saing usahanya, terutama di tengah dinamika globalisasi bisnis, terjadinya perubahan preferensi konsumen, dan tuntutan keberlanjutan lingkungan.

Perubahan tren konsumsi menunjukkan bahwa konsumen semakin peduli terhadap isu lingkungan, kesehatan, dan keberlanjutan. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga aspek etis dan ramah lingkungan dari suatu produk (Papadas, Avlonitis, & Carrigan, 2017). Kondisi ini menuntut UMKM di Sulawesi Utara untuk mengadopsi pendekatan baru yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan dimensi sosial dan ekologis. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis keberlanjutan menjadi relevan untuk menjawab tantangan daya saing UMKM di era modern.

Konsep green marketing pemasaran hijau (green marketing) muncul sebagai salah satu pendekatan strategis yang mampu mengakomodasi kebutuhan tersebut. Green marketing didefinisikan sebagai praktik pemasaran yang tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada kontribusi terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan melalui strategi produk, distribusi, komunikasi, serta pelayanan (Peattie & Belz, 2010). Di satu sisi, penerapan berpotensi meningkatkan keunggulan kompetitif dan loyalitas konsumen. Di sisi lain, UMKM seringkali menghadapi kendala implementasi karena keterbatasan sumber daya, rendahnya kesadaran konsumen lokal, serta kurangnya model pemasaran hijau yang sesuai dengan konteks sosial-budaya Indonesia, khususnya Sulawesi Utara. Pemasaran hijau juga didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang mengintegrasikan kepedulian terhadap lingkungan dengan strategi pemasaran tradisional, mencakup pengembangan produk ramah lingkungan, penggunaan kemasan berkelanjutan, distribusi yang efisien, serta komunikasi yang menekankan nilai keberlanjutan (Peattie & Crane, 2005; Chen et al., 2018). Dalam konteks UMKM, penerapan pemasaran hijau terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas akses pasar, dan memperkuat posisi kompetitif di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan (Rahardjo, 2021; Yadav & Pathak, 2017).

Provinsi Sulawesi Utara memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi berbasis sumber daya lokal, dengan sektor unggulan meliputi pertanian, perikanan, pariwisata, serta industri kecil dan menengah. UMKM di daerah ini tidak hanya berperan sebagai penopang ekonomi, tetapi juga sebagai agen yang mampu menciptakan inovasi berbasis kearifan lokal. Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa daya saing UMKM di Sulawesi Utara masih menghadapi kendala serius, antara lain keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi teknologi, minimnya strategi branding, serta keterbatasan adopsi inovasi berkelanjutan (Manoppo, 2022). Hal ini menegaskan bagaimana pentingnya melakukan pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan yang didapat dari aspek ekonomi dan finansial saja, tetapi juga harus memperhatikan keberlanjutan lingkungan.

Menariknya, masyarakat Sulawesi Utara memiliki kearifan lokal yang dapat menjadi fondasi penguatan strategi pemasaran hijau. Nilai-nilai lokal seperti budaya hemat sumber daya, kepedulian terhadap alam, serta praktik gotong royong yang dikenal dengan istilah *mapalus* mencerminkan orientasi keberlanjutan yang selaras dengan prinsip green marketing. Kearifan lokal ini, jika diintegrasikan secara sistematis, dapat memperkuat identitas produk UMKM, menciptakan nilai tambah unik, serta meningkatkan penerimaan pasar. Dengan demikian, integrasi green marketing dan kearifan lokal berpotensi menghadirkan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing, sekaligus memperkuat daya saing UMKM ramah lingkungan di tingkat regional maupun global.

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan erat antara green marketing dan daya saing. Chen et al. (2020) menegaskan bahwa orientasi pemasaran hijau dapat menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan melalui inovasi produk dan diferensiasi pasar. Sementara itu, Rahardjo (2021) mengidentifikasi bahwa adopsi green marketing di kalangan UMKM di Indonesia masih rendah, terutama karena keterbatasan pemahaman dan dukungan infrastruktur. Selanjutnya Santoso & Lestari (2021) menunjukkan bahwa integrasi kearifan lokal dalam praktik bisnis ramah lingkungan tidak hanya meningkatkan keberlanjutan bisnis, tetapi juga memberdayakan komunitas lokal. Di Sulawesi Utara, nilai-nilai budaya seperti mapalus belum banyak dieksplorasi dalam kerangka pemasaran hijau, padahal potensinya signifikan dalam mendukung strategi bisnis yang berbasis keberlanjutan.

Sejumlah penelitian sebelumnya menekankan pentingnya kolaborasi multipihak dalam memperkuat hilirisasi riset dan inovasi. Model triple-helix (yang kemudian diperluas menjadi pentahelix) telah terbukti efektif untuk mendorong ekosistem inovasi di daerah karena mampu mengintegrasikan pengetahuan akademik dengan kebutuhan praktis dunia usaha dan dukungan regulasi pemerintah (Carayannis & Campbell, 2012; Etzkowitz & Zhou, 2017). Namun, dalam konteks Sulawesi Utara, kajian yang secara khusus menghubungkan strategi pemasaran hijau dengan kearifan lokal mapalus untuk meningkatkan daya saing UMKM ramah lingkungan masih jarang dilakukan. Celah inilah yang menjadi fokus penelitian ini.

Urgensi penelitian ini juga diperkuat oleh temuan riset terapan Kumaat et al. (2024) mengenai strategi promosi produk ramah lingkungan berupa paving block berpori. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan adopsi produk ramah lingkungan oleh konsumen. Namun, fokus riset tersebut masih terbatas pada aspek promosi dan belum menyentuh integrasi kearifan lokal dalam kerangka pemasaran hijau secara komprehensif. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang perlu dijawab dan dapat diangkat menjadi pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana membangun model konseptual strategi pemasaran hijau yang berbasis kearifan lokal Sulawesi Utara dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan merumuskan model konseptual strategi pemasaran hijau berbasis kearifan lokal, dalam hal ini mapalus yang sesuai dengan konteks UMKM di Sulawesi Utara. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan kontribusi akademik berupa pengembangan teori pemasaran hijau yang kontekstual dan berakar pada budaya lokal. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi yang aplikatif bagi pelaku UMKM, pembuat kebijakan, serta lembaga pendamping usaha di tingkat regional. Dengan integrasi antara pemasaran hijau dan kearifan lokal, UMKM di Sulawesi Utara diharapkan mampu memperkuat daya saingnya secara berkelanjutan dalam menghadapi tantangan pasar global.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-eksploratif untuk merumuskan model konseptual strategi pemasaran hijau berbasis kearifan lokal. Data dikumpulkan melalui studi literatur, observasi lapangan selama tiga bulan, dan wawancara mendalam dengan sepuluh pelaku UMKM ramah lingkungan sektor pertanian yang menjadi sektor andalan daerah Sulawesi Utara, tokoh masyarakat dan tokoh adat, serta pemangku kepentingan terkait lainnya. Pendekatan ini dipilih karena penelitian masih berada pada tahap awal pengembangan konsep, sehingga memerlukan eksplorasi mendalam terhadap fenomena sosial, budaya, dan praktik bisnis yang ada di lapangan. Analisis data dilakukan dengan teknik *thematic coding* untuk mengidentifikasi pola, indikator, serta elemen-elemen kunci yang relevan dalam penyusunan model.

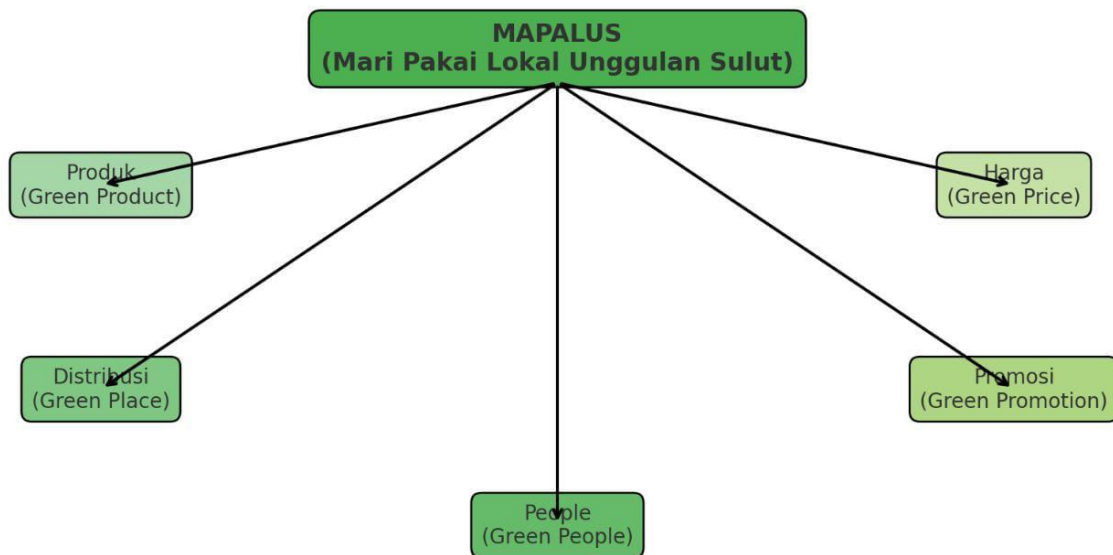
Proses penelitian dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan para pemangku kepentingan sebagai mitra riset dalam validasi awal konsep. Hasil analisis temuan lapangan kemudian disintesis untuk merumuskan indikator dan elemen-elemen kunci pemasaran hijau kontekstual, yang akan menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi strategi serta peta jalan pengembangan model ke tingkat kesiapterapan teknologi berikutnya. Dengan demikian, metode penelitian ini tidak hanya menghasilkan pemahaman konseptual, tetapi juga membangun dasar

praktis yang kuat untuk mendukung transformasi UMKM menuju daya saing yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui penelitian ini, dikembangkan sebuah konsep yang terinspirasi dari kearifan lokal Sulawesi Utara, khususnya nilai budaya masyarakat Minahasa yang mengenal sistem gotong royong tradisional bernama *mapalus*. Konsep ini kemudian diadaptasi menjadi model MAPALUS (Mari Pakai Lokal Unggulan Sulut), sebuah inisiatif kolaboratif berbasis kearifan lokal untuk memperkuat ekosistem inovasi daerah. Model MAPALUS dirancang sebagai wadah integrasi strategi pemasaran hijau dengan pendekatan pentahelix yang melibatkan akademisi, pemerintah, dunia usaha, komunitas, dan media. Melalui model ini, penelitian berupaya membangun kerangka konseptual yang menekankan nilai kolaborasi dan keberlanjutan, sehingga dapat mendukung promosi serta pemanfaatan teknologi tepat guna yang sesuai dengan potensi lokal UMKM di Sulawesi Utara.

### Hubungan MAPALUS dengan Elemen Green Marketing Mix



Gambar 1. Konsep yang dikembangkan

Penelitian ini menghasilkan sebuah konsep strategis pemasaran hijau berbasis kearifan lokal melalui program MAPALUS. Program ini memanfaatkan semangat gotong royong khas Minahasa untuk membangun kolaborasi pentahelix dalam memperkuat ekosistem inovasi dan daya saing UMKM ramah lingkungan. Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui tiga kegiatan utama MAPALUS, yakni *MAPALUS Expo* (pameran interaktif yang menampilkan inovasi produk unggulan daerah dan membentuk peluang kerjasama hilirisasi), *MAPALUS Talk* (forum dialog lintas sektor untuk merumuskan rekomendasi kebijakan penguatan ekosistem inovasi), dan *MAPALUS Stories* (peliputan media dan dokumentasi untuk memperluas jangkauan informasi serta membangun branding inovasi lokal), dapat dipetakan secara langsung ke dalam elemen green marketing mix (*product, price, place, promotion, people*), sehingga membentuk kerangka komprehensif untuk pemasaran hijau UMKM di Sulawesi Utara.

#### a. **Green Product**

Pameran inovasi dalam *MAPALUS Expo* menampilkan produk UMKM berbasis teknologi tepat guna dan kearifan lokal, seperti gula semut organik, kerajinan ramah lingkungan, serta produk-produk pertanian dengan kemasan *biodegradable*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi berbasis *green product attributes* memperkuat keunggulan kompetitif UMKM di pasar yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Produk yang ditampilkan bukan hanya menekankan pada aspek fungsi saja, tetapi juga nilai sosial budaya yang ada di Sulawesi Utara.

**b. Green Price**

Diskusi dalam *MAPALUS Talk* mengungkap pentingnya model penentuan harga yang seimbang antara keberlanjutan dan keterjangkauan. Rekomendasi yang muncul adalah perlunya insentif dari pemerintah daerah untuk menekan biaya produksi ramah lingkungan, serta skema kolaborasi bisnis untuk mengurangi risiko harga tinggi. Salah satu hasil temuan yang diperoleh yaitu penerapan strategi *value-based pricing* yang mengaitkan produk yang dijual dengan narasi budaya dan keberlanjutan terbukti efektif untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk hijau.

**c. Green Place**

Kegiatan *MAPALUS Expo* dan rencana keberlanjutan melalui pemanfaatan platform digital untuk memperluas kanal distribusi produk hijau lokal. Temuan penelitian menekankan pentingnya kombinasi distribusi offline (pameran, expo, komunitas) dengan distribusi online (*sustainable marketplace*, platform digital MAPALUS). Model ini memungkinkan UMKM untuk dapat menjangkau konsumen lokal, nasional, bahkan hingga internasional, sekaligus menurunkan hambatan akses pasar.

**d. Green Promotion**

*MAPALUS Stories* menjadi strategi komunikasi utama yang mengintegrasikan liputan media, publikasi di kanal digital, dan storytelling berbasis kearifan lokal. Hasil penelitian menegaskan bahwa narasi tentang gotong royong (mapalus), keberlanjutan, dan identitas lokal dapat meningkatkan *brand equity* produk hijau UMKM. Promosi tidak hanya bersifat komersial, melainkan juga edukatif, sehingga mendorong peningkatan literasi konsumen terhadap pentingnya konsumsi berkelanjutan.

**e. Green People**

Seluruh rangkaian kegiatan MAPALUS melibatkan masyarakat, komunitas lokal, akademisi, dan pemerintah, sehingga menciptakan jejaring sosial yang mendukung adopsi inovasi. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa keterlibatan aktif komunitas lokal sebagai *brand ambassador* memperkuat legitimasi produk hijau di mata konsumen. Pendekatan berbasis pentahelix ini menunjukkan bahwa aspek *green people* adalah faktor kunci dalam mempercepat adopsi dan keberlanjutan produk ramah lingkungan.

**Tabel 1. Pemetaan Program MAPALUS dengan Green Marketing Mix**

Elemen Green Marketing Mix	Implementasi dalam Program MAPALUS	Dampak terhadap Daya Saing UMKM Ramah Lingkungan
Produk (Green Product)	<i>MAPALUS Expo</i> menampilkan produk ramah lingkungan: gula semut organik, kerajinan berbasis limbah, kemasan biodegradable.	Diferensiasi berbasis atribut hijau meningkatkan citra merek dan menarik konsumen berorientasi keberlanjutan.
Harga (Green Price)	<i>MAPALUS Talk</i> membahas model harga berbasis nilai ( <i>value-based pricing</i> ), dukungan subsidi pemerintah, dan kolaborasi bisnis untuk menekan biaya.	Meningkatkan keterjangkauan produk tanpa mengurangi nilai tentang keberlanjutan, sekaligus menciptakan persepsi kualitas dengan baik.
Distribusi (Green Place)	Pameran offline ( <i>MAPALUS Expo</i> ) dan platform digital MAPALUS untuk pemasaran online dan marketplace yang sustainable.	Memperluas jangkauan pasar lokal, nasional, hingga internasional serta mempermudah akses konsumen.
Promosi (Green Promotion)	<i>MAPALUS Stories</i> melalui media sosial, publikasi, dan promosi seperti pemberian diskon kepada konsumen yang membawa tas belanja.	Menguatkan brand equity, meningkatkan literasi konsumen, serta menciptakan promosi edukatif dan emosional.
People (Green People)	Keterlibatan komunitas, akademisi, pemerintah, media, dan masyarakat lokal dalam seluruh rangkaian kegiatan MAPALUS.	Membentuk jejaring sosial pentahelix yang mempercepat adopsi inovasi dan legitimasi produk hijau.

Integrasi konsep MAPALUS dengan strategi pemasaran hijau memberikan implikasi signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM ramah lingkungan di Sulawesi Utara. Penerapan green marketing mix melalui dukungan pentahelix tidak hanya mendorong UMKM menghasilkan produk yang lebih berkelanjutan, tetapi juga meningkatkan nilai tambah dan diferensiasi produk dalam persaingan di pasar. Produk berbasis kearifan lokal yang dikemas secara ramah lingkungan memiliki potensi untuk mengisi segmen konsumen yang semakin peduli pada isu keberlanjutan, baik di pasar lokal maupun global. Hal ini sesuai dengan tren konsumen sekarang ini yang cenderung lebih memilih produk dengan nilai sosial, etis, dan ekologis yang jelas (Chen et al., 2020).

Lebih jauh, strategi distribusi yang ditopang oleh MAPALUS, baik melalui pameran, expo, maupun media digital, membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM, termasuk peluang kolaborasi dengan industri besar, pemerintah, dan investor. Penetapan harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan juga berpotensi untuk meningkatkan kesediaan membayar (*willingness to pay*) konsumen, terutama pada segmen wisatawan dan komunitas urban yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Sementara itu, promosi melalui MAPALUS Stories dan liputan media berperan dalam membangun branding kolektif bagi UMKM ramah lingkungan sebagai bagian dari identitas ekonomi Sulawesi Utara.

Keterlibatan komunitas dalam kerangka gotong royong mapalus memperkuat aspek *people* dalam konsep green marketing mix, di mana jejaring sosial, asosiasi, dan kelompok masyarakat menjadi saluran utama dalam mendukung keberlanjutan dari UMKM. Sinergi ini menciptakan ekosistem inovasi yang memfasilitasi transfer teknologi, adopsi praktik bisnis dan pemasaran hijau, serta kolaborasi lintas sektor. Dengan demikian, daya saing UMKM ramah lingkungan di Sulawesi Utara bukan hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh keberhasilan membangun ekosistem yang mengintegrasikan inovasi, kearifan lokal, dan strategi pemasaran hijau secara menyeluruh.

Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa MAPALUS dapat dijadikan model rujukan dalam pengembangan strategi pemasaran hijau berbasis lokal di daerah lain, sekaligus menjadi fondasi bagi peningkatan Tingkat Kesiapterapan Teknologi (TKT) menuju hilirisasi yang lebih luas. Dengan ekosistem yang semakin kokoh, UMKM di Sulawesi Utara berpeluang menempati posisi strategis dalam rantai nilai global berbasis keberlanjutan.

## **SIMPULAN**

Studi ini menunjukkan bahwa integrasi kegiatan MAPALUS dengan penerapan strategi green marketing mix mampu memperkuat ekosistem inovasi dan mendorong daya saing UMKM ramah lingkungan di Sulawesi Utara. Melalui pameran, dialog publik, dan peliputan media, MAPALUS tidak hanya menjadi sarana diseminasi hasil riset dan teknologi tepat guna, tetapi juga dapat berfungsi sebagai katalisator kolaborasi pentahelix yang menyatukan akademisi, pemerintah, dunia usaha, komunitas, dan media. Implementasi green marketing mix pada aspek produk, harga, distribusi, promosi, dan *people* memperlihatkan bahwa inovasi lokal dapat diposisikan sebagai produk unggulan berkelanjutan yang memiliki nilai tambah ekonomi sekaligus mencerminkan identitas ekologis daerah. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa penguatan strategi pemasaran hijau berbasis potensi lokal, apabila difasilitasi dalam kerangka kolaboratif seperti MAPALUS, berpotensi besar menciptakan keberlanjutan ekonomi, meningkatkan adopsi teknologi tepat guna, serta membuka jalan bagi UMKM ramah lingkungan untuk berkompetisi pada pasar regional maupun global.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Manado atas dukungan pendanaan yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Bantuan tersebut telah memungkinkan penelitian berjalan dengan baik dan menghasilkan kontribusi yang diharapkan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penerapan inovasi berbasis potensi lokal.

## **REFERENSI**

- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2012). Mode 3 knowledge production in quadruple helix innovation systems: 21st-century democracy, innovation, and entrepreneurship for development. SpringerBriefs in Business. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-2062-0>
- Chen, Y. S., Chang, C. H., & Lin, Y. H. (2020). Green transformational leadership and green performance: The mediation effects of green mindfulness and green self-efficacy. *Sustainability*, 12(2), Article 768. <https://doi.org/10.3390/su12020768>
- Chen, Y. S., Lin, Y. H., & Weng, C. S. (2018). Green innovation and sustainable competitive advantage: The role of stakeholder and green brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(5-6), 471-488. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426454>
- Etzkowitz, H., & Zhou, C. (2017). *The Triple Helix: University-industry-government innovation and entrepreneurship*. Routledge.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Perkembangan data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB)*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kumaat, A. P., Supit, V., Paendong, M. K. E., & Peginusa, S. S. (2024). Sustainable innovation: Marketing strategies to increase adoption of permeable paving blocks in environmentally conscious markets. *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(5), 905-920. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i5.11547>
- Manoppo, F. (2022). Strategi pengembangan UMKM berbasis inovasi di Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 145-160.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing – An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8-15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce, or prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Rahardjo, B. (2021). Penerapan pemasaran hijau pada UMKM: Upaya meningkatkan daya saing di era bisnis berkelanjutan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 45-56.
- Santoso, A., & Lestari, D. (2021). Analisis daya saing UMKM berbasis lokal di Indonesia Timur. *Jurnal Ekonomi Regional*, 16(3), 201-214.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>