

SOMETING: Inisiasi Model Peningkatan Brand Image Berbasis Social Marketing Pada UMKM Kelapa Parut Kota Semarang

Ahmad Reza¹⁾, Dr E Diana Aqmala SE, MM²⁾
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro^{1,2}
email: 211201906068@mhs.dinus.ac.id
diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Pemasaran sosial atau *social marketing* ini merupakan salah satu cara suatu perusahaan untuk meningkatkan *brand image* guna lebih dikenal dikalangan masyarakat. Kegiatan *social marketing* bisa didasarkan dengan kegiatan seperti peduli terhadap lingkungan seperti minimnya limbah yang dihasilkan dari kegiatan usaha suatu UMKM atau perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara lebih dalam persepsi konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan *basis social marketing*, dengan tujuan untuk mengetahui apakah *social marketing* bisa menjadi model peningkatan *brand image* suatu usaha. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap pemilik usaha kelapa parut dan konsumen kelapa parut yang pada penelitian ini diambil dari beberapa UMKM Kelapa Parut di Kota Semarang. Dengan menemukan model *social marketing* baru yaitu (SOMETING) sebagai basis inisiasi peningkatan *brand image* UMKM atau usaha untuk meningkatkan kesadaran UMKM akan lingkungan dan mempermudah UMKM untuk menjalankan *social marketing* guna meningkatkan *brand image* usahanya. Adapun kontribusi hasil penelitian ini adalah model *someting* yang baru bisa mempermudah gambaran dalam menjalankan *social marketing* karena model sangat mudah dipahami dan dijalankan dan model disesuaikan dengan kondisi usaha dan konsumennya.

Kata Kunci: *Brand Image, Social Marketing, Inisiasi, Something, Model*

PENDAHULUAN

Kota Semarang merupakan salah satu kota yang sering terjadi bencana alam yaitu banjir yang sering terjadi didaerah daerah tertentu yang mana kita tau sendiri bencana banjir merupakan bencana yang bisa ditimbulkan karena adanya faktor yang baik dari lingkungan seperti yang sering terjadi adalah adanya banjir rob maupun banjir yang ditimbulkan karena adanya saluran air yang membludak karena adanya sampah maupun limbah yang menumpuk. Dari sini sangatlah penting diperhatikan oleh semua kalangan masyarakat terutama untuk para pelaku usaha yang masih sering membuang limbah hasil produksi ke tempat yang tidak seharusnya. Dikarenakan adanya bencana semacam banjir ini akan memberikan dampak yang sangat besar terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya, maka dari itu tidak banyak juga para pelaku usaha yang ikut bahu membahu memberikan bantuan sosial untuk mengurangi beban akan dampak adanya bencana tersebut. (Hasna Safira, 2021)

Hal ini sangat jelas menggambarkan bahwasanya kegiatan sosial sangatlah erat hubungannya dengan kehidupan masyarakat. Kegiatan sosial yang akhirnya menjadi kesempatan bagi pelaku usaha untuk memberikan bantuan sosial sekaligus juga sebagai sarana perusahaan untuk lebih meningkatkan *brand image* perusahaan dikalangan masyarakat. Kegiatan sosial seperti ini yang menjadi dasar suatu perusahaan untuk menerapkan *basis pemasaran social marketing* yang mana akan memberikan *impact* baik untuk perkembangan perusahaan dan *impact* positif yang bisa disalurkan kepada masyarakat luas. *Social marketing* bisa dilakukan dari hal yang paling mendasar seperti kegiatan produksi yang dilakukan dengan cara memperhatikan kondisi lingkungan yang tentunya tidak menimbulkan kerugian

untuk masyarakat lingkungan sekitar perusahaan, dengan cara seperti memperhatikan limbah yang dihasilkan harus dioleh sebaik mungkin agar tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan. Social marketing bisa dimulai dan dijalankan oleh semua jenis usaha, dalam hal ini UMKM merupakan hal yang bisa mendasar dikarenakan pertumbuhan pesat UMKM bisa menjadi awal mula penerapan *social marketing* ini. (Harini et al., 2021)

Penelitian bertujuan untuk mengembangkan insiasi UMKM Kelapa parut di Kota Semarang untuk bisa menerapkan *social marketing* guna meningkatkan *brand image* usahanya, dengan adanya inisiasi model *something* ini diharapkan dapat mempermudah usaha kelapa parut untuk memulai menerapkan *social marketing* untuk kepentingan usahanya. Disisi lain adanya social marketing juga akan menumbuhkan rasa kesadaran usaha ini akan pentingnya menjaga lingkungan dalam menjalankan suatu usaha. Dengan *social marketing* juga akan sangat membantu masyarakat dan akan berdampak baik untuk lingkungan masyarakat baik disekitar usaha maupun masyarakat luas. (Anker et al., 2022)

Penelitian yang pernah dilakukan mengenai usaha kelapa parut ini adalah diantara lainya membahas tentang bagaimana cara pelaku usaha kreatif dalam memilih dan memilih bahan usaha dan kreatif dalam memnafaatkan apa hasil dari oalahan bahan usaha, dan juga membahas mengenai hal kreatif dalam berjiwa wirausaha sehingga dapat meningkatkan potensi dan kualitas usaha kelapa parut. (Syahrudin et al., 2017) Penelitian lainya juga pernah membahas mengenai usaha kelapa parut dan yang menjadi topik adalah bagaimana pemilik usaha harus bisa memanfaatkan hasil *financial* usaha untuk bisa diinvestasikan sehingga bisa berguna untuk masa depan usahanya, dilihat dari adanya usaha kelapa parut ini adalah mengolah salah satu buah yang semua bagianya bisa dijadikan olahan yang bisa bernilai jual. (Lakamisi & Umasugi, 2018) Dari beberapa peneliti terdahulu yang menjadi hal unik dan menjadi dasar motivasi peneliti melakukan penelitian di usaha kelapa parut juga adalah dimana penelitian yang sudah dilakukan sudah mengetahui akan potensi dari hasil produk kelapa parut yang multifungsi atau bisa digunakan dan bisa bernilai jual dan bisa di kembangkan dalam hal financialnya, dan juga sudah mengetahui dan mencari dari untuk bisa secara kreatif memanfaatkan hasil usaha dengan berjiwa kewirausahaan dan pengaruh lokasi. Namun hal yang menjadi sorotan saya adalah mengapa penelitian sebelumnya tidak membahas mengenai pentingnya usaha ini untuk kepentingan lingkungan dan masyarakat, yang mana hasil dari olahan ini yang sudah jelas tidak menghasilkan limbah dan bisa juga dikembangkan menjadi saran untuk membantu masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan *brand image* usaha dengan hal yang positif yang mana bisa memberikan manfaat yang sangat banyak untuk masyarakat, dengan cara menerapkan *social marketing*. (Lin et al., 2021)

Social Marketing

Davis L, Davis Rountree, M, M dan Davis J. A 2016 mengatakan “Teori pemasaran sosial adalah adaptasi dari teknik pemasaran komersial untuk menganalisis, melaksanakan, dan mengevaluasi program yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku khalayak. Tujuan pemasaran sosial adalah agar khalayak ini secara sukarela menerima atau mengubah suatu perilaku untuk kepentingan individu kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan.” Dalam jurnal (Hasna Safira, 2021)

Social marketing tahu bahwa bekerja 'dengan' orang, bukan 'untuk' atau 'atas' nama orang, untuk membuat berkelanjutan perubahan perilaku jelas membutuhkan pemahaman yang lebih bernuansa sosial, budaya, perilaku dandinamika struktural di tempat kerja untuk memengaruhi konsumsidan pengambilan keputusan produksi. (Domegan, 2021)

Pemasaran sosial dapat dilakukan dengan beberapa cara pendekatan baik dari pendekatan melalui informasi, komunikasi maupun pendekatan yang dilakukan secara langsung terhadap khalayak konsumen. Kegiatan pemasaran sosial biasanya dilakukan dengan menggunakan kampanye yang dilakukan dan ditujukan kepada masalah atau isu isu yang berdampak besar terhadap lingkungan hidup masyarakat. Dengan adanya pemasaran sosial juga perusahaan dapat menjadikan metode tersebut tidak hanya sebagai sarana untuk kegiatan peduli sosial namun juga sebagai sarana perusahaan untuk bisa lebih meningkatkan *brand image* perusahaan di khalayak konsumen. (Jiménez-Marín, 2021)

Brand Image

Brand image adalah hasil persepsi dan keyakinan konsumen tentang merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, atau dibayangkan. Dengan meningkatnya *brand image* suatu usaha tentunya akan membuat peluang usaha akan lebih baik, baik dilihat dari jangka waktu yang pendek maupun masa depan perusahaan. (Helmi Sulaiman et al., 2022)

Brand Image yang baik memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi pelanggankualitas yang dirasakan, meningkatkan jaminan pelanggan, menginduksi kepuasan, dan juga mempengaruhi kemauan pelanggan untuk menyatakan komitmen terhadap penawaran tersebut untuk keuntungan yang berkelanjutan. Pencitraan merek suatu produk atau layanan yang sukses adalah fakta menciptakan citra yang relevan, positif, dan mudah diingat. (Saxena, 2021)

Erat kaitnya di masa sekarang antara peningkatan *brand image* di kembangkan dengan basis social marketing yang mana kegiatan ini adalah merupakan kegiatan promosi yang secara langsung memberikan dampak baik kepada masyarakat sekitar dan akan memberikan dampak yang baik dalam jangka waktu yang panjang bagi perusahaan. Seperti halnya suatu usaha yang sebenarnya sudah memberikan dampak baik bagi masyarakat seperti hasil dari olahan produksi usahanya tidak menimbulkan dampak limbah sama sekali, yang secara tidak langsung hal tersebut tidak memberikan dampak buruk bagi masyarakat sekitar. Sama halnya dengan usaha kelapa parut ini yang mana kita tau sendiri bahwa kelapa merupakan salah satu buah yang semua bagiannya dapat dimanfaatkan dan memiliki daya guna yang menguntungkan, namun hal ini kebanyakan belum disadari oleh para pelaku usaha kelapa parut terutama pada kesempatan ini adalah pemilik usaha kelapa parut yang mana mereka tau akan semua hasil olahan dapat dimanfaatkan dan tidak memberikan dampak bagi lingkungan, dan bisa bernilai jual untuk penghasilan tambahan. (Balbal Karima Auteur & Soumia El Balbal Karima, 2022)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian ini dilaksanakan dengan metode kualitatif yang mana metode ini dilaksanakan dengan cara melakukan pendekatan secara *naturalistic* dan *interpretatif* terhadap pokok bahasanya, penelitian kualitatif mencoba untuk masuk kedalam objek dan permasalahan dengan cara memahami dan mengartikan akan fenomena atau peristiwa yang terjadi dalam objek penelitian. Dezn dan Licolant tahun 2018 mengatakan penelitian kualitatif melibatkan penggunaan yang dipelajari dan pengumpuln berbagai bahan empiris, studi kasus, pengalaman pribadi, kisah hidup, wawancara observasi, sejarah, interaksional dan teks visual yang menggambarkan momen dan makna serta berbagai masalah dalam kehidupan individu, dalam jurnal (Harini et al., 2021)

Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan para pelaku usaha, konsumen dan warga dilingkungan sekitar yang mana secara langsung bisa merasakan akan produk dan hasil olahan produk apakah produk baik dan apakah produk memberikan dampak baik, dampak buruk, maupun dampak negatif bagi lingkungan disekitar ketika usaha itu menjalankan oprasionalnya. Yang mana dengan cara ini peneliti bisa mengetahui secara mendalam dari jawaban para narasumber yang diwawancara sebagai acuan data apakah hal tersebut relevan dan cocok dengan topik penelitian. Wawancara dilakukan secara terbuka dengan pemilik usaha, konsumen, dan warga sekitar usaha dengan memberikan *question* yang mengarah akan topik yaitu mengenai permasalahan social akan dampak dari olahan produk usaha tersebut dengan tujuan untuk mencari pemahaman dan interpretasi makna. Semua jawaban dari narasumber akan direkam dan dicatat sebagai data primer yang akan menjadi data untuk pengembangan penelelitian ini. Wawancara dilakukan secara daring dan luring, daring dilakukan dengan metode telepon yang dilakukan kepada pelaku usaha kelapa parut yang terletak di Kota Semarang dan luring dilaksanakan secara langsung mendatangi tempat usaha kelapa parut yang pada kesempatan ini dilakukan untuk wawancara konsumen kami lakukan pada UMKM yang memberikan izin peneliti melakukan wawancara yang mana pada penelitian ini dilakukan pada UMKM Kelapa

Parut Mba Dah yang terletak di Pasar Prembaen Kota Semarang, dilakukan pada hari sabtu 17 September 2022, dilakukan dari pukul 08.00 sampai selesai

Adapun Kriteria informan dalam penelelitian ini adalah bagaimana pelaku usaha menjalankan usahanya dan bagaimana memanfaatkan limbah hasil olahannya, dan untuk konsumen dan warga mengetahui produk dan usaha ini, dan bagaimana konsumen dan warga memahami secara mendalam akan hasil limbah atau hasil produksi dari usaha ini, kedua informan akan diberikan pertanyaan apakah konsumen sudah dan sesering apa menggunakan produk ini, dan seberapa banyak manfaat yang diberikan dari produk ini, dan untuk warga adalah apakah warga mengetahui proses berjalannya usaha ini dan bagaimana efek atau dampak yang diberikan dari usaha ini. Sedangkan sebagai sumber data sekunder dari penelitian ini adalah dengan memanfaatkan data menggunakan literatur dari penelitian terdahulu dan data dari website website sebagai acuan dan referensi berjalanya penelitian ini.

Teknik pengumpulan dan analisis data dilakukan dengan cara memproses data dan menyortir data atau lebih dikenal dengan *coding*. Dimana kode berfungsi untuk memberikan label dari informan baik itu informan yang bertindak sebagai konsumen maupun informan yang bertindak sebagai warga, dan kode juga akan berfungsi sebagai cara untuk menyortir data dari kedua jenis informan yang mana nanti data akan di komper untuk menjadi satu data yang bisa menjadi dasar akan topik penelitian yaitu hasil data yang berhubungan dengan *social* yang nantinya akan dikembangkan dengan alur cerita yang nantinya hasil dari data ini akan dikembangkan menjadi bagaimana usaha ini bisa lebih menyadari akan hal social yang bisa dimanfaatkan menjadi cara untuk menerapkan dan meluaskan *social marketing* usaha yang nantinya akan bermanfaat untuk bisa meningkatkan brand image usaha kelapa parut. (Hasna Safira, 2021)

Wawancara yang peneliti gunakan adalah ada 2 jenis wawancara yaitu dilakukan secara luring atau secara langsung dan secara daring. Luring dilakukan langsung dengan konsumen kelapa parut, dan warga dilingkungan sekitar usaha berjalan. Sedangkan wawancara daring dilakukan kepada para pelaku atau pemilik usaha kelapa parut yang dilakukan menggunakan social media whatsapp.

Adapun Panduan Wawancara:

Wawancara dilakukan secara informal dan terbuka dengan tujuan agar informan bisa menjawab dengan leluasa namun tetap dengan topik yang sudah di sesuaikan.

- a. Peneliti memberikan pertanyaan dengan topik yang disesuaikan mengenai usaha kelapa parut baik untuk pemilik usaha maupun konsumen atau warga
- b. Informan dibebaskan secara terbuka menjawab pertanyaan yang diberikan sesuai dengan apa yang sudah mereka rasakan maupun mereka ketahui.

Adapun pertanyaan yang peneliti ajukan kepada para informan sebagai berikut:

1. Informan Pemilik Usaha
Sudah berapa lama anda menjalankan usaha ini, dan apakah limbah dari hasil produksi sudah bisa dimanfaatkan atau belum? Jika sudah kemana arah limbah itu di dimanfaatkan ?
2. Informan Konsumen
Dari mana dan sejauh apa anda mengetahui adanya usaha kelapa parut ini?
Sudah pernahkah anda mengkonsumsi produk ini?
Apa saja manfaat yang anda temukan dari produk ini?
3. Informan Warga
Apakah produk ini menimbulkan manfaat yang atau malah menimbulkan dampak yang buruk bagi lingkungan sekitar?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam kesempatan ini peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan 11 informan yang terdiri dari 5 pelaku usaha kelapa parut dan 6 informan selaku konsumen dan warga dengan kriteria

pertanyaan yang sudah dijelaskan dan diterapkan, Adapun kriteria informan atau responden sebagai berikut:

Informan Pemilik Usaha Kelapa Parut di beberapa Pasar Kota Semarang

- 1) Informan MDH, Perempuan 39 Tahun, Pemilik Usaha Kelapa Parut di Pasar Prembaen Semarang Tengah
- 2) Informan JRW, Perempuan 45 Tahun, Pemilik Usaha Kelapa Parut di Pasar Bulu, Semarang Selatan
- 3) Informan RS, Perempuan 55 Tahun, Pemilik Usaha Kelapa Parut di Pasar Kobong Semarang Utara
- 4) Informan KS, Laki laki, 41 Tahun, Pemilik Usaha Kelapa Parut di Pasar Pedurungan Semarang Timur
- 5) Informan LN, Perempuan 36 Tahun, Pemilik Usaha Kelapa Parut di Pasar Karangayu Semarang Barat.

Informan Konsumen dan Warga

- 1) Informan KHR, laki laki, 50 Tahun, Ketua RT dalam lingkungan usaha itu berjalan. Pernah menggunakan produk dan tau bagaimana usaha itu berjalan.
- 2) Informan EN, Perempuan, 39 Tahun, Guru SMA, Konsumen langganan produk kelapa parut
- 3) Informan HN, 36 Tahun, Pengusaha Restoran, Konsumen Langganan Produk Kelapa Parut
- 4) Informan RN, 23 Tahun, Karyawan Swasta, Konsumen produk kelapa parut
- 5) Informan HR, 55 Tahun, warga, konsumen produk dan warga sekitar usaha
- 6) Informan NS, 16 Tahun, Siswa SMK Tata Boga, Konsumen produk Kelapa Parut

Dari wawancara yang dilakukan peneliti pada beberapa informan, peneliti menemukan beberapa temuan terkait dengan topic penelitian, dan peneliti membagi menjadi beberapa sub-konsep. Berikut informasi hasil dari wawancara yang ditemukan dari 5 Informan Pemilik Usaha dan 6 informan atau responden yang diwawancarai sebagai konsumen dan warga.

1. Pengalaman memiliki Usaha Kelapa Parut dan Bagaimana Proses produksinya

Sub-konsep yang pertama ini di dapatkan dari wawancara terhadap 5 pemilik usaha kelapa parut di beberapa pasar di Kota Semarang, dengan mengatakan bagaimana pengalaman dan cara produksi dan bagaimana pengolahan hasil limbah dari bahan produksinya.

“Saya menjalankan usaha ini sudah hamper 20 Tahun, yang mana alhamdulillah hasil dari produk ini bisa menjadi sumber mata pencaharian saya dan keluarga, dan hasil olahan limbah dari air, kulit, batok (tempurung), laku jual semua” (Informan MDH 2022)

“Saya menjalankan Usaha ini baru baru saja mungkin kurang lebih 3 tahunan, dan saya memutuskan untuk buka usaha ini karena memang hasilnya lumayan, namun dalam prosesnya masih meninggalkan limbah sedikit, yaitu kulit kelapa saya belum tau akan dijual dimana yang katanya juga bisa dijadikan olahan, untuk selain kulit kelapa sudah bisa dijual, dan ada yang mengambil” (Informan JRW 2022)

“Saya menjalankan usaha ini kurang lebih sudah kurang lebih 25-30 tahunan dari dulu orang tua saya yang berjualan kelapa, dan alhamdulillah juga bisa berjalan sampai sekarang, untuk hasil produksinya semua laku dijual tapi, untuk air dan kulit kelapa kadang ada yang mengambil, kadang tidak, jadi ya kadang meninggalkan limbah kadang juga tidak” (Informan RS, 2022)

“Saya mulai berjualan kelapa parut ini kurang lebih sudah 10 tahunan mungkin ya mas, dan untuk limbah syukur puji tuhan, sudah ada yang membeli semua, dan bersih tidak meninggalkan limbah” (Informan KS 2022)

“Saya menjalankan usaha ini baru sebentar mas, baru berjalan ditahun ke 2 ini, untuk hasil produksi alhamdulillah mas, dan untuk limbah saya belum menemukan yang mau mengolah atau membeli limbah, kulit kelapa dan batok mas, walaupun terkadang untuk batok ada yang mengambil, namun juga kadang tidak ada yang mengambil mas” (Informan LN 2022)

Dari beberapa informan pemilik usaha tersebut, peneliti bisa menemukan bahwa memungkinkan bahwa kesadaran akan lingkungan sudah ada ditandai karena mereka bisa memutuskan untuk memilih menekuni usaha ini, namun beberapa pemilik usaha belum menemukan yang mau membeli akan hasil limbah dari produk ini.

Pengalaman pembelian dan penggunaan produk kelapa parut

Sebelum masuk ke dalam ke bahasan topic dan persepsi dalam penelitian ini, sebelumnya peneliti akan mengkaji terlebih dahulu informasi dari 6 informan yang sudah peneliti wawancara, yang mana semua itu akan menjadi data acuan peneliti untuk mengembangkan inisiasi peningkatan brand image berbasis social marketing yang akan diterapkan pada UMKM kelapa parut kota Semarang.

Keenam informan mengakui bahwasanya pernah membeli dan menggunakan produk kelapa parut, kebanyakan yang informan sampaikan, adanya informasi mengenai produk dan pembelian kelapa parut melalui informasi mulut ke mulut, seperti yang disampaikan oleh informan RN dan EN mengaku mengetahui adanya kelapa parut yang dalam hal ini kelapa parut Mba Dah dari informasi mulut ke mulut yang disampaikan dari tetangga dan teman dari informan, namun dalam hal ini informan NS tidak sama, mengetahui informasi kelapa parut yaitu dari awal mula dia langsung menuju ke pasar tradisional pagi dan langsung mengetahui secara langsung keberadaan kelapa parut tersebut.

“Saya mengetahui adanya kelapa parut mba dah ini dari tetangga saya yang juga mempunyai usaha rumah makan mengatakan bahwa produknya berkualitas, dan hal itu yang membuat saya tertarik dan berkunjung serta membeli produk dari kelapa parut ini, selain itu juga bisa pesan antar yang mana sangat mempermudah jalan produksi restaurant saya” (Informan HN 2022)

“Saya mengetahui informasi parutan kelapa ini dari teman bos saya, salah satu pemilik restaurant juga, yang katanya produk kelapa ini harganya tidak terlalu mahal dan produknya berkualitas, dan yang membuat bos saya tertarik karena bisa pesan antar, dan kebetulan juga restaurant tempat saya kerja juga membutuhkan tidak hanya kelapa parutannya, namun juga membutuhkan air kelapa juga untuk olahan masak menu restaurant” (Informan RN 2022)

“Saya mengetahui informasi mengenai produk ini dengan secara langsung yang mana saya menemukan usaha dan produk ini dipasar tradisional yang waktu itu kebetulan ada tugas sekolah yang mana membutuhkan santan dari olahan kelapa parut, dan memang produk ini berkualitas, dan saya juga baru mengetahui ternyata sisa dari kelapa parut yang sudah diperas menjadi santan juga masih bisa dimanfaatkan menjadi olahan makanan juga” (Informan NS 2022).

Dari ketiga informan ini peneliti mengetahui bahwa ternyata informasi peneliti mengetahui bahwa ternyata informasi melalui mulut ke mulut ternyata masih bisa terjadi dan terbilang sedikit efektif di kalangan masyarakat, karena informasi dari mulut ke mulut bisa dikatakan berasal dari rasa puas akan suatu pelayanan atau rasa puas akan produk yang dihasilkan dari suatu usaha. Namun alangkah baiknya ketika informasi dari mulut ke mulut memang bisa terbilang efektif, akan lebih baik lagi jika usaha bisa memanfaatkan teknologi digital seperti social media untuk memperluas bauran pemasaran usaha dan memperluas cakupan konsumen yang akan membeli dan puas akan produk.

2. Produk kelapa parut merupakan produk yang bisa dijadikan sebagai kampanye *social marketing*

Melalui wawancara dari 6 informan, peneliti mendapatkan informasi yang akan menjadi sumber data untuk menjalankan penelitian ini, yang mana jelas dari buah kelapa sendiri merupakan buah yang multifungsi dan tentunya ketika dijadikan salah satu produk usaha akan sangat memberikan dampak social yang besar karena tidak akan menimbulkan limbah sama sekali, hal itu sangat menarik perhatian konsumen dan banyak pelaku usaha dengan jenis usaha yang berbeda namun masih menggunakan salah satu bagian dari buah kelapa itu sendiri.

“Menurut saya bisa dibenarkan bahwa usaha kelapa parut ini sangat bersifat sosial karena tidak menimbulkan limbah sama sekali, saya yang sudah sendiri awal mengetahui produk dan

usaha ini, memang sama sekali tidak menghasilkan limbah karena semua hasil olahannya bisa menjadi tambahan penghasilam dan bisa bernilai jual” (Informan KHR 2022)

“Saya selaku warga dilingkungan usaha itu berjalan juga tidak merasakan adanya limbah yang dihasilkan dari usaha kelapa parut ini, bahkan saya sering meminta kulit kelapa dan tempurung kelapa untuk keperluan saya, seperti kulit kelapa saya jadikan campuran makanan ternak saya, dan tempurung atau batok kelapa sebagai bahan bakaran ketika rumah saya ada acara bakaran keluarga dan teman teman saya” (Informan HR, 2022)

Dari kedua informan sebagai warga ini, peneliti mendapatkan informasi bahwa memang jelas usaha kelapa parut ini bersifat ramah lingkungan dan penting untuk kepentingan sosial terutama untuk warga, maka dari itu produk dari usaha kelapa parut ini bisa dikembangkan untuk menerapkan pemasaran social karena sudah jelas usaha ini tidak memberikan dampak yang buruk bagi lingkungan sekitar usaha. Yang nantinya bisa dikembangkan lagi selain tidak menghasilkan limbah namun juga bisa lebih bermanfaat di sisi yang lain kehidupan masyarakat.

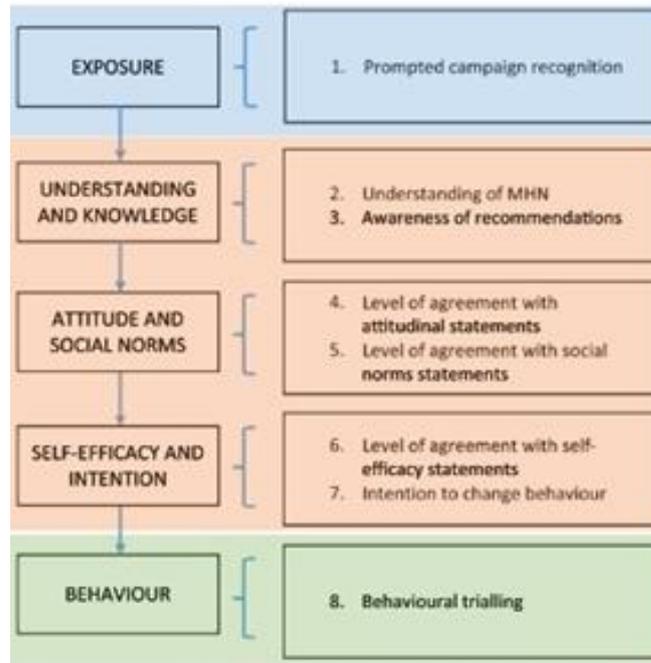
3. Usaha kelapa parut bisa meningkatkan brand image usahanya melalui *social marketing*

Melalui wawancara terhadap ke 6 informan peneliti juga mendapatkan informasi bahwa memang tepat ketika usaha kelapa parut ini bisa meningkatkan *brand imagenya* melalui *social marketing*, karena jelas dimulai dari usaha ini tidak menghasilkan dampak buruk bagi lingkungan, tidak menghasilkan limbah karena semua hasil olahan bisa dimanfaatkan dan menjadi sumber penghasilan tambahan.

“ Saya sangat tertarik dengan produk ini, selain produknya yang berkualitas namun yang menarik adalah semua oalahan dari produk ini memang bisa di dimanfaatkan yang mana sebagai awal atau alasan produk ini tidak menghasilkan limbah dan tidak merugikan lingkungan sekitar, dan produk olahan dari semua hasil buah kelapa memang bisa menjadi barang atau produk yang bermanfaat dan memiliki nilai jual, bahkan bisa menjadi nilai jual tinggi, seperti contoh tempurung yang bisa diolah menjadi briket yang nantinya bisa di ekspor ke luar negeri, selain bermanfaat dan tidak merugikan lingkungan sekitar, hasil dari olahan produk usaha kelapa parut ini juga bisa menjadi salah satu barang yang bermafaat bagi negara juga sebagai bahan tambahan pemasukan devisa negara karena hasil eksportnya” (Informan EN, 2022)

Dari ke 6 informan ini peneliti juga menemukan bahwa *brand image* suatu perusahaan memang bisa ditingkatkan dari *social marketing*, *social marketing* bisa dimulai dari alur produksi usaha itu berjalan, dimulai dari tidak menghasilkan limbah, hasil olahan juga bisa bermanfaat untuk lingkungan sekitar, juga produk hasil olahan yang tadinya adalah limbah ternyata bisa dimanfaatkan lagi menjadi bahan olahan yang bernilai jual tinggi.

Sebelum masuk untuk menjadikan pemasaran sosial menjadi sebuah hal kebiasaan dari seorang pemilik dan pelaku usaha juga tentunya semua itu harus dimulai pembiasaan sistem yang bisa dimulai dari, hal hal sederhana seperti melihat dan selalu mementingkan kondisi lingkungan sekitar ketika akan menjalankan suatu usaha. Semua hal bisa dimulai atau didasari dari kerangka kerja hierarki teoritis efek model yang bisa mejadi awal adanya pemahaman yang nantinya akan menjadikan kebiasaan yang baik dijangka waktu yang panjang. J Russel, Littern, Davis dan Gauntlett tahun 2016 mengatkan bahwa seseorang dapat merespon pesan dari tahap kognitif (menyadari atau *aware*), afektif (adanya keyakinan), dan *behavior stage* (berperilaku) dalam penelitian (Hasna Safira, 2021). Maka dari itu sebelum seseorang atau masyarakat dan pelaku usaha bisa mencapai tahap berperilaku harus di awali dulu akan kesadaran tentang produk, manfaat produk, kelebihan produk dan isu mengenai produk itu sendiri maka sangat jelas ketika sistem yang baik akan bisa berjalan maka harus didampingi dengan proses dan kesadaran yang tinggi akan produk, dalam konteks ini jelas bahwa seseorang juga harus sadar akan kepentingan sosial yang mana bisa menjadi dasar penerapan *social marketing* suatu usaha yang tentunya tidak jauh dari kegiatan sosial yang akan dimulai ketika produksi atau jalanya usaha tidak menimbulkan dampak buruk dan bisa bermanfaat untuk lingkungan sekitar. Berikut merupakan proses dimana kerangka kerja Hierarki efek model itu berjalan.



Sumber: Penelitian sebelumnya tahun 2021 (Hasna Safira, 2021)

Gambar 1: Kerangka Kerja Hierarki Efek Model

Dengan memperolehnya informasi dari beberapa informan yang diwawancarai yang menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian ini dan dari beberapa teori yang peneliti dapatkan dari beberapa sumber penelitian terdahulu. Peneliti juga memperkuat dasar data dengan mencari sumber data dari beberapa website untuk memberikan penjelasan dan bukti bahwa adanya peningkatan jumlah usaha dan juga didampingi dengan meningkatnya jumlah limbah sampah yang ada. Dengan dasar ini bahwa penerapan *social marketing* sangatlah penting guna meningkatkan *brand image* suatu usaha atau UMKM dalam konteks topik penelitian ini, yang mana selain kepentingan untuk meningkatkan *brand image* usaha dengan *social marketing* juga suatu usaha bisa lebih sadar akan pentingnya menjalankan usaha namun juga harus didampingi dengan dasar bahwa pentingnya juga perilaku sosial yang bermanfaat untuk lingkungan dan tidak menimbulkan dampak yang buruk bagi lingkungan sekitar usaha. *Social marketing* merupakan salah satu cara pemasaran yang sangat mudah dilaksanakan melihat dengan adanya kondisi lingkungan dewasa ini, yang mana terjadinya banyak musibah dan banyak hal yang bisa menjadikan masyarakat merasakan dampak yang kurang baik, baik dari segi Kesehatan maupun segi ekonomi kehidupan. *Social marketing* bisa dimulai dengan adanya kesadaran akan lingkungan pelaku usaha bisa menjalankan usahanya dengan memperhatikan akan hasil oalahan apakah banyak limbah yang merugikan atau tidak. Berikut merupakan data pendukung adanya penelitian ini dalam hal data perkembangan UMKM di Kota Semarang dan di dampingi juga dengan adanya peningkatan limbah usaha yang dihasilkan di Kota Semarang dari 3 tahun kebelakang. (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2022)

Tabel 1: Tabel Peningkatan Jumlah UMKM Kota Semarang tahun 2019-2022

| Tahun | Jumlah UMKM |
|-------|-------------|
| 2019 | 16.739 |

| | |
|------|--------|
| 2020 | 17.069 |
| 2021 | 17.406 |
| 2022 | 17.963 |

Sumber: diskopumkm.semarang.go.id tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas jelas perkembangan UMKM di Kota Semarang sangatlah pesat dari tahun ke tahun yang mana selain memberikan dampak baik dalam sisi pertumbuhan ekonomi dan lowongan tenaga kerja. Pertumbuhan UMKM di kota Semarang tumbuh pesat dalam setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan jumlah unit UMKM yang mana seperti yang dilansir dalam data badan statistik nasional tidak hanya di Semarang peningkatan jumlah unit UMKM di Indonesia pun terus meningkat pesat, pertumbuhan UMKM di Indonesia memberikan dampak yang sangat baik bagi ekonomi Indonesia yaitu 98,33% kontribusi terhadap ekonomi nasional. Tentunya dengan adanya pertumbuhan yang pesat UMKM di Indonesia juga tentunya UMKM di setiap daerah juga meningkat, seperti yang dilansir dalam sidonews.com mengatakan jumlah peningkatan UMKM Kota Semarang rata-rata naik 1,97% setiap tahunnya. Namun dengan adanya dampak baik ini juga harus diketahui juga dengan seiring bertambahnya jumlah UMKM Kota Semarang juga selaras dengan kenaikan jumlah sampah limbah di kota Semarang. Seperti yang dilansir dalam rmojlateng.com, "Namun saat ini sampah yang diproduksi masyarakat Kota Semarang kembali meningkat, rata-rata sampah yang dibuang ke TPA mencapai 1.110-1.150 ton per hari," ujar Bambang, Rabu (21/9). (Yunita Lia Dina, 2022) Dari hal tersebut juga dapat disimpulkan bahwa ternyata dengan adanya kenaikan jumlah unit UMKM namun juga di damping dengan adanya kenaikan jumlah produksi sampah, walaupun sudah mulai ditangani dengan lebih memperbanyak bank sampah, namun akan lebih baik jika kita bisa mengurangi limbah yang kita hasilkan terutama untuk para pelaku usaha, untuk lebih meminimalisir dampak penghasilan sampah dan limbah yang bisa memberikan dampak buruk untuk lingkungan sekitar. (Harini et al., 2021)

Pembahasan

Berdasarkan data data diatas, baik data dari hasil wawancara terhadap informan sebagai konsumen dan warga produk hasil usaha kelapa parut, dan didukung dari data yang dilansir dari beberapa website, peneliti menemukan beberapa permasalahan yang mana dimulai dari adanya hasil wawancara yang kebanyakan memberikan jawaban bahwa puas akan produk ini, baik dari sisi kualitas produknya maupun dari sisi dampak dari hasil produksi usaha tersebut yang notabene adalah usaha yang tidak menghasilkan limbah yang berdampak buruk untuk lingkungan karena semua hasil olahan bisa di manfaatkan, namun ketika didamping dengan data pendukung yaitu adanya peningkatan jumlah UMKM yang terus meningkat setiap tahunnya di Kota Semarang terutama, hal tersebut merupakan hal yang baik untuk pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan tenaga kerja di kota Semarang. Namun dengan itu juga adanya data yang mengatakan bahwa dengan seiring bertumbuhnya UMKM di Kota Semarang ternyata juga didampingi dengan adanya kenaikan produksi sampah yang mana jelas hal itu akan sangat merugikan lingkungan dan masyarakat. Dari data data di atas peneliti menemukan beberapa permasalahan yang sesuai dengan topik penelitian ini.

- 1 Kenaikan jumlah UMKM di Kota Semarang juga di selarasi dengan adanya jumlah peningkatan produksi sampah di kota Semarang, yang sangat merugikan lingkungan sosial masyarakat.
- 2 UMKM kelapa parut sudah ramah lingkungan namun belum bisa mengembangkan hal tersebut agar bisa lebih bermanfaat untuk lingkungan.
- 3 Kurangnya pengetahuan untuk meningkatkan *brand image* dengan *social marketing* yang mana dasar untuk mengembangkan hal tersebut sudah dimiliki.

Dari beberapa masalah yang ditemukan oleh peneliti, peneliti juga merumuskan dasar inisiasi yang bisa diterapkan untuk menjawab akan adanya permasalahan tersebut. Tentunya permasalahan dan jawaban disesuaikan dengan topik penelitian yang mana penelitian ditujukan untuk meningkatkan *brand image* dengan basis *social marketing*, yang mana kita ketahui bahwa *social marketing* merupakan

pemasaran yang ditujukan untuk kegiatan sosial seperti hal yang bisa dimulai dengan adanya dampak baik usaha untuk lingkungan dengan tidak menimbulkan limbah yang merugikan untuk lingkungan.

Dalam penelitian ini sesuai dengan objek yang diambil yaitu UMKM Kelapa parut, sebenarnya dasar untuk memulai *social marketing* sudah dimiliki yaitu yang mana pemilik atau pelaku usaha sudah tepat memilih baha produksi usaha yang tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan, karena produk kelapa parut semua hasil oalahan produknya bisa dimanfaatkan, dari mulai tempurung, kulit kelapa, air kelapa semua itu bisa dimanfaatkan dan bisa menjadi nilai jual yang menguntungkan. Dari dasar itu usaha kelapa parut bisa meningkatkan kembali hal sosial yang bisa lebih bermanfaat untuk lingkungan dan masyarakat, seperti halnya bisa menjadikan hasil dari yang sebenarnya limbah produksi yaitu kulit kelapa bisa dijual dan hasil jual bisa disumbangkan untuk masyarakat yang membutuhkan seperti untuk disumbangkan ke korban bencana alam, anak-anak panti asuhan, dan bantuan untuk pembangunan tempat ibadah seperti masjid, secara tidak langsung usaha kelapa parut adalah usaha yang bisa menjadi bahan mata pencaharian namun juga usaha yang memberikan fungsi lebih untuk lingkungan karena usaha yang tidak menghasilkan limbah yang mana kita tau limbah bisa menimbulkan bencana, namun usaha kelapa parut ini justru bisa membantu korban yang terkena bencana. Dengan itu usaha kelapa parut bisa dengan baik meningkatkan brand imagenya karena dengan memberikan dampak yang baik bagi lingkungan dan masyarakat, karena ketika suatu usaha sudah bisa menghasilkan produk yang baik dan berkualitas dan juga memberikan dampak yang tidak buruk bagi lingkungan, maka usaha tersebut akan diterima dan sukai oleh konsumen dengan adanya rasa suka dengan produk dari suatu usaha maka akan timbul loyalitas yang tinggi dari konsumen, dan ketika semakin banyak konsumen yang loyal dengan usaha sudah jelas *brand image* atau citra merek usaha akan terus meningkat dan berkembang pesat. Dengan hal itu basis *social marketing* yang diterapkan untuk meningkatkan *brand image* usaha bisa dikatakan sangat efektif dan menjanjikan tidak hanya dalam jangka waktu yang singkat namun bisa bertahan dalam jangka waktu yang panjang dan akan baik untuk masa depan perusahaan.

Social marketing juga merupakan cara pemasaran yang sangat tepat jika diterapkan di masa sekarang, karena kita tahu dan kita melihat bahwa kondisi lingkungan dan gaya hidup masyarakat yang semakin kesini bisa dibilang semakin memprihatinkan dan rasa peduli terhadap lingkungan juga sangat minim, maka dari itu dengan usaha kelapa parut ini menerapkan *social marketing* bisa menjadi pelopor untuk usaha lain juga menerapkan cara pemasaran ini, karena dengan adanya penerapan *social marketing*, suatu usaha juga bisa membantu masyarakat dan pihak pemerintah dalam menjaga lingkungan dan memberikan bantuan yang berguna dan bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat. Usaha kelapa parut yang merupakan usaha yang tidak menimbulkan limbah akan menjadi pelopor untuk para pengusaha atau pelaku usaha lain untuk agar bisa juga menerapkan dan memilih usaha atau bahkan mencari cara untuk melakukan hal apa yang bisa dilakukan agar proses dan hasil dari usahanya tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan bahkan akan bisa memberikan manfaat yang lebih bagi lingkungan masyarakat. (Anker et al., 2022)

Penerapan *social marketing* juga bisa dilakukan oleh usaha kelapa parut dengan menggunakan *social marketing campaign* atau bisa disebut dengan melakukan kampanye. Menurut Kotler Lee dan Rotschild, *social marketing* merupakan penggunaan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk merubah perilaku yang kemudian akan menguntungkan masyarakat dan individu. Dimana hal ini didasari oleh analisis lingkungan seperti politik, hukum, geografis, ekonomi, sosial, budaya dan teknologi sehingga pesan bisa tersampaikan dengan tepat. (Amelia & Hasanah, 2021) hal tersebut bisa menjadikan dasar dimana *social marketing campaign* bisa dilakukan sebagai langkah awal untuk mendukung berjalannya *social marketing* usaha kelapa parut ini.

Melihat dari sisi UMKM kelapa parut masih tergolong dalam usaha kecil maka bisa memulai kampanye pemasaran sosial dengan memanfaatkan sosial media untuk menerapkan dan memulainya. Kampanye pemasaran sosial ini bisa dimulai dengan kampanye mengenai ajakan untuk menjaga lingkungan sekitar dengan bijak dalam memilih, memilah, dan mengolah hasil produksi menjadi barang yang bernilai jual dan tidak berdampak buruk untuk lingkungan. Dengan cara ini harapan bisa menjadi langkah yang baik dimana ketika semua pelaku usaha dalam hal ini adalah pelaku UMKM bisa sadar akan pentingnya kepentingan sosial, dan bisa memulai menerapkan *social marketing* dalam menjalankan usahanya maka dengan jelas *brand image* mereka akan meningkat dan akan berskala

memberikan dampak yang sangat baik, dari permasalahan yang peneliti temukan yaitu meningkatnya jumlah UMKM di Kota Semarang juga di damping adanya kenaikan produksi sampah yang dihasilkan. Namun ketika semua pelaku usaha sudah sadar dan bisa memilih produk olahan produksi yang baik dan tidak berbahaya untuk lingkungan, dan minimal bisa memanfaatkan hasil produksi menjadi harga jual bukan malah menjadi bahan yang berdampak buruk bagi lingkungan sekitar dan individu masyarakat. Maka perubahan yang baik akan terjadi yaitu kenaikan jumlah unit usaha yang bermanfaat untuk perkembangan ekonomi dan tenaga kerja juga akan berdampak dengan kurangnya produksi sampah.

MODEL SOCIAL MARKETING (SOMETING)



Gambar 2: Something: Model Social Marketing sebagai sarana Peningkatan Brand Image UMKM

Gambar model di atas merupakan hasil dari model yang didapat dari penelitian ini, model dapat dibentuk dan dibuat dengan dasar dari data data yang didapat oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, baik dari data yang didapat dari informan hasil wawancara maupun data pendukung yang didapat dari website, seperti data kenaikan UMKM dan kenaikan produksi sampah yang terjadi di Kota Semarang. Dari hal tersebut terbentuklah model seperti gambar di atas model social marketing untuk meningkatkan brand image bisa dilakukan dengan beberapa tahapan, yang pertama tentunya ketika akan menghadirkan sistem baru yang bermanfaat harus diawali dengan adanya kesadaran yang tinggi akan hal yang akan dirubah. Dalam hal ini usaha kelapa parut adalah harus sadar akan, pentingnya menjalankan usaha namun tetap peduli dengan lingkungan dan tidak berdampak buruk untuk lingkungan. Dengan melakukan hal berupa memperhatikan bahan produksi dari usaha atau dengan mampu dengan

bijak menggunakan hasil limbah usaha bisa menjadi nilai jual yang tinggi. Kedua setelah adanya kesadaran maka bisa dimulai dengan melakukan *social marketing campaign* dengan melakukan kampanye berupa gerakan peduli lingkungan, dan berupa kampanye peduli akan korban bencana alam, pembangunan masjid, dan juga bisa berupa peduli akan anak-anak yatim piatu dipanti asuhan, dengan adanya kampanye ini bisa dilakukan dengan menyebarkan informasi melalui mulut ke mulut antar konsumen juga bisa disebarluaskan melalui media sosial agar semakin luas jangkauan pasar yang dituju. Setelah adanya kampanye tentu akan banyak menghasilkan output yang baik bagi perusahaan, seperti yang peneliti angkat dalam topik penelitian ini yaitu dengan adanya basis *social marketing* akan meningkatkan *brand image* dari usaha tersebut dikarenakan sudah jelas *social marketing* dilakukan semata-mata tidak hanya untuk kepentingan suatu usaha namun dampak sosial yang diberikan ke masyarakat juga amat sangat besar jadi dengan adanya rasa kepedulian itu akan menjadikan konsumen suka dan loyal dengan suatu usaha, selain itu usaha kelapa parut juga akan menjadi pelopor menerapkan *social marketing* untuk usaha lain baik dari usaha kecil, menengah, mikro, maupun perusahaan besar. (Amelia & Hasanah, 2021)

SIMPULAN

Demikian hasil dari penelitian yang sudah kami lakukan, dan dari penelitian ini peneliti bisa menarik sebuah kesimpulan, yaitu Usaha Kelapa Parut merupakan salah satu usaha UMKM yang sudah mempunyai dasar yang bisa menjadikan manfaat untuk lingkungan dan masyarakat sekitar, dikarenakan Usaha Kelapa Parut merupakan salah satu yang hasil produksinya tidak menghasilkan limbah sama sekali, dan semua hasil olahannya bisa dijadikan barang atau olahan produk yang bernilai jual. Dan dalam penelitian ini peneliti menemukan model *social marketing* baru dengan dasar adanya data yang didapat dari informan dan satu pendukung lainnya. Model ini bisa diterapkan dalam beberapa usaha tidak hanya kelapa parut. Dengan adanya model *social marketing* yang peneliti temukan, usaha kelapa parut bisa mulai menerapkan *social marketing* guna bisa meningkatkan *brand image* usahanya, dan bisa menjadi pelopor usaha yang bisa menerapkan *social marketing* dengan memberikan manfaat untuk masyarakat dan lingkungan sekitar, yang tentunya model *social marketing* dalam inisiasi peningkatan *brand image* ini akan bermanfaat bagi usaha maupun kehidupan masyarakat.

Keterbatasan Penelitian:

1. Susahnya menemukan atau mengakses data mengenai jumlah usaha kelapa parut di Kota Semarang.
2. Jawaban informan sangat terbatas karena berhubungan dengan adanya izin dari pemilik usaha, dari 5 pemilik usaha hanya satu yang memberikan izin untuk bisa mewawancarai konsumennya yaitu Kelapa Parut Mba Dah.
3. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang melibatkan interpretasi peneliti, sehingga tidak menutup kemungkinan terdapat unsur subjektivitas dalam penelitian ini.

Implikasi Manjerial

1. Untuk Usaha Kelapa Parut
 - a. Model hasil dari penelitian ini bisa digunakan untuk dasar awal memulai pemasaran sosial atau *social marketing*.
 - b. Dengan menerapkan model hasil penelitian ini, juga bisa dijadikan tolak ukur apakah *social marketing* bisa meningkatkan *brand image* usaha dan bisa bermanfaat untuk lingkungan atau tidak.
2. Untuk Usaha Lain
 - a. Hasil penelitian ini yaitu berupa model *social marketing* atau model *social marketing* bisa digunakan untuk memulai menerapkan *social marketing* dalam menjalankan usahanya.
3. Untuk sisi Akademisi
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan wawasan mengenai cara melakukan penelitian dengan menghasilkan suatu model mengenai pentingnya penerapan *social marketing* dalam menjalankan usaha, baik untuk keperluan usaha maupun keperluan menjaga lingkungan masyarakat.

Saran

Harapan untuk kedepannya adalah agar penelitian ini bisa ditindak lanjuti dan bisa dikembangkan oleh para peneliti selanjutnya, yang tentunya berhubungan dengan adanya peningkatan brand image dengan basis social marketing yang bisa memunculkan model model baru yang lebih bagus dan mudah untuk diterapkan oleh para pelaku usaha baik usaha kecil, mikro, menengah maupun perusahaan besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., & Hasanah, R. (2021). *Analisis Konten Social Marketing Campaign #DontGetIrritated "Laurier x Vice: Seberapa Tahu Kamu Tentang Vagina #Vagcheck" di Media Youtube*.
- Anker, T. B., Gordon, R., & Zainuddin, N. (2022). Consumer-dominant social marketing: a definition and explication. *European Journal of Marketing*, 56(1), 159–183. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0618>
- Balbal Karima Auteur, E., & Soumia El Balbal Karima, O. (2022). CSR in the marketing dimension: How do companies use their CSR approach to strengthen their brand image? *Revue African Scientific Journal*, 3(13), 200–217. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7027796>
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. (2022). *Daftar UMKM Kota Semarang*. https://iukm.Semarangkota.Go.Id/v2/Grid_umkm_publik/.
- Domegan, C. (2021). Social marketing and behavioural change in a systems setting. In *Current Opinion in Environmental Science and Health* (Vol. 23). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.coesh.2021.100275>
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2021). *Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing pada UMKM Kota Semarang*.
- Hasna Safira. (2021). *Persepsi Khalayak Mengenai Special Event Bumi Rumah Kita dalam Meningkatkan Public Awareness*. 5, 49–55.
- Helmi Sulaiman, Ariana Sunda, & Supardin Lalu. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>
- Jiménez-Marín, G. (2021). Brand Management From Social Marketing and Happiness Management Binominal of in The Age of Industry 4.0. In *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues* (Vol. 24, Issue 1).
- Lakamisi, H., & Umasugi, L. (2018). Analisis Kelayakan Finansial Usaha Pengolahan Kelapa Parut Kering (Desiccated Coconut) (Studi Kasus Pada PT. Gailolo Coco Industri di Desa Luari Kecamatan Tobelo Utara). *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 11(1), 49. <https://doi.org/10.29239/j.agrikan.11.1.49-52>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Saxena, N. K. (2021). *Building Brand Image: A Multi-Perspective Analysis*. 20(5), 3885–3892. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.425>
- Syahrudin, O. :, Penulis, S., Pada, D., Ekonomi, F., Universitas, B., & Kartanegara, K. (2017). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Lokasi Terhadap Keberhasilan Usaha Kelapa Parut Ibu Maritha di Tenggara Seberang. In *JEMI* (Vol. 17).
- Yunita Lia Dina. (2022). *Jumlah Sampah di Kota Semarang Kembali Meningkat*.