



Strategi Pemasaran Digital dengan Smart Green Packaging untuk Meningkatkan Minat Beli Generasi Z Produk UMKM Blitar

Yufi Priyo Sutanto¹, Abdi Pandu Kusuma^{2*}

¹Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Blitar, Blitar, Indonesia

²Fakultas Teknologi Informasi, Jurusan Sistem Komputer, Universitas Islam Blitar, Blitar, Indonesia

Email: yufipriyo@gmail.com, ^{2*}pansuiblblitar@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh pemasaran digital dan pengemasan cerdas berkelanjutan terhadap minat beli gen Z pada UMKM kota Blitar, Untuk mendapatkan gambaran perilaku dan model bisnis yang berkelanjutan, khususnya generasi muda. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode campuran (Mixed Method), dengan metode kuantitatif menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* terhadap 100 responden serta pendekatan kualitatif dengan wawancara semi terstruktur dengan 10 UMKM kota Blitar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan smart green packaging memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli, dengan kontribusi simultan sebesar 56%. Variable *smart green digital* dan strategi pemasarn dgital masing memiliki pengaruh 0,46 dan 0,41.

Temuan ini bisa digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui social media yang lebih interaktif dan inovasi kemasan yang ramah lingkungan dengan QR code serta story telling berbasis kebelanjuta. Selain itu, Penelitian ini juga bisa dijadikan dasar untuk merumuskan model bisnis yang berkelanjutan dengan mengintegrasikan pemasaran digital, smart green packaging dan *customer experience* sehingga mampu mengangkat branding produk UMKM dan membangun citra merk yang ramah lingkungan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Smart Green Packaging, Minat Beli, Generasi Z, UMKM.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of digital marketing and sustainable smart packaging on the purchase intention of Generation Z toward MSME products in Blitar City, in order to gain insights into consumer behavior and sustainable business models, particularly among the younger generation. The research employed a mixed-method approach, consisting of quantitative analysis using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) on 100 respondents, and qualitative analysis through semi-structured interviews with 10 MSMEs in Blitar City.

The findings reveal that digital marketing strategies and smart green packaging exert a positive and significant effect on purchase intention, with a simultaneous contribution of 56%. The variables of smart green packaging and digital marketing strategies individually recorded path coefficients of 0.46 and 0.41, respectively.

These results highlight the potential to optimize digital marketing strategies through more interactive social media engagement and environmentally friendly packaging innovations, such as the integration of QR codes and sustainability-based storytelling. Furthermore, this research provides a foundation for formulating a sustainable business model that integrates digital marketing, smart green packaging, and customer experience. Such integration can enhance the branding of MSME products and strengthen their environmentally friendly brand image.

Keywords: Digital Marketing, Smart Green Packaging, Purchase Intention, Generation Z, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM sangat signifikan dimana terdapat lebih dari 65 juta UMKM, menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di sektor swasta, [1]. Namun, meskipun memiliki kontribusi besar, UMKM masih menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan daya saing, terutama di tengah era digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen.

Transformasi digital telah mengubah pola dan strategi pemasaran secara signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan daya



saing mereka. Salah satu elemen penting dalam era digital adalah pemasaran berbasis teknologi atau digital marketing, [2]. Perilaku konsumen saat ini sudah bergeser, apalagi untuk konsumen muda Gen Z yang semakin mengandalkan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya dalam mencari informasi produk dan membuat keputusan pembelian, [3]. Konsumen yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan 2012, disebut Generasi Z sebagai segmen konsumen terbesar di masa depan memiliki perilaku, pola konsumsi serta karakteristik yang berbeda dibanding generasi sebelumnya. Mereka adalah digital native, yang sejak kecil sudah terbiasa dengan teknologi smart phone, tentunya akan beda dengan digital immigrant, generasi sebelumnya yang harus adaptasi dengan teknologi digital yang baru. Generasi Z terbiasa dengan informasi cepat, kritis dalam memilih produk, dan memiliki kepedulian tinggi terhadap isu keberlanjutan. Hal ini membuat strategi pemasaran konvensional kurang efektif jika ditujukan kepada kelompok konsumen ini, [4], dan alternatifnya adalah integrasi pemasaran digital dan pemasaran konvensional untuk meningkatkan retensi dan penjualan UMKM, [5].

Permasalahan spesifik yang dihadapi UMKM, digital marketing memberikan peluang besar kepada pelaku UMKM di Blitar, namun meskipun demikian, banyak pelaku usaha kecil menengah di Indonesia yang masih kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Riset yang dilakukan Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa sekitar 60% UMKM belum memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal, [6]. Hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman tentang strategi digital, serta minimnya inovasi dalam pengemasan produk.

Di sisi lain, perilaku konsumen muda menunjukkan adanya preferensi terhadap produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga keunikan di sisi teknologi serta memiliki nilai keberlanjutan. Salah satu langkah untuk menyediakan alternatif produk yang inovatif dan *gen Z friendly* adalah *Smart Green Packaging*. Kemasan cerdas ramah lingkungan ini diharapkan menjadi solusi inovatif dengan menggabungkan fungsi ramah lingkungan dan teknologi digital, misalnya dengan menambahkan QR code, Augmented Reality (AR), atau informasi transparansi produk melalui kemasan, [7]. Sebagian besar, studi terdahulu lebih banyak berfokus pada perusahaan besar (multinasional) dalam mengadopsi konsep ini, sementara kajian terkait penerapan smart green packaging pada UMKM, khususnya di Indonesia, masih sangat terbatas.

Penelitian terdahulu oleh [8], menunjukkan bahwa secara langsung green packaging berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, namun penelitian tersebut hanya berfokus pada variabel promosi tanpa mengaitkan dengan strategi digital marketing secara menyeluruh. Penelitian lain oleh [9] menyoroti pentingnya digital marketing bagi UMKM, tetapi belum membahas integrasinya dengan aspek keberlanjutan. Dengan demikian, terdapat research gap yang jelas, yaitu belum adanya penelitian yang mengintegrasikan pemasaran digital, smart green packaging, dan perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks UMKM lokal.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan UMKM untuk segera beradaptasi dengan perubahan perilaku dan preferensi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di pasar digital. Apalagi pergantian generasi yang tentunya berbeda dengan generasi sebelumnya. Sebagian besar Konsumen tidak hanya menilai produk dari segi fungsi, tetapi juga menuntut transparansi dan tanggung jawab lingkungan dari produsen. Mereka cenderung mendukung merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan [10]. Oleh karena itu, integrasi strategi digital marketing dengan *smart green packaging* menjadi krusial.

Selain itu, penelitian ini memberikan model strategi pemasaran yang aplikatif bagi dan sangat relevan untuk diterapkan langsung di UMKM Blitar. Kota Blitar dipilih sebagai lokasi penelitian karena peneliti sendiri adalah warga Blitar serta UMKM Blitar banyak yang bergerak di bidang makanan, minuman, dan kerajinan, namun masih minim inovasi dalam kemasan. Melalui pendekatan ini, UMKM diharapkan dapat memperluas akses pasar, meningkatkan brand engagement, serta menarik minat beli Generasi Z yang semakin dominan dalam perekonomian digital. Dominasi ini perlu diwaspadai dan secepatnya menyadari perubahan yang ada untuk menjadi UKM yang berdaya saing, [11]. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini merumuskan dan menjawab beberapa pertanyaan kunci yaitu; (1) Bagaimana pengaruh pemasaran digital berbasis smart green packaging terhadap minat beli generasi Z. (2) Bagaimana strategi optimal yang dapat diterapkan UMKM di Blitar dalam mengintegrasikan pemasaran digital dan smart green packaging. Dan (3) Bagaimana model bisnis yang cocok dan berkelanjutan dan adaptif terhadap perilaku konsumen generasi Z

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Menganalisis pengaruh pemasaran digital berbasis *smart green packaging* terhadap minat beli Generasi Z.
- b. Mengidentifikasi strategi optimal yang dapat diterapkan UMKM di Blitar dalam mengintegrasikan pemasaran digital dan smart green packaging. Dan,
- c. Merumuskan model bisnis yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perilaku konsumen Generasi Z.

Novelty dari penelitian ini terletak pada penggabungan tiga aspek yang belum pernah dikaji secara bersamaan dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal, yaitu *Smart Green Packaging* yang merupakan penerapan kemasan ramah lingkungan berbasis teknologi digital. Selain itu, penelitian ini juga membahas pemasaran digital UMKM dengan memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, serta



marketing yang dilakukan melalui influencer, yang disesuaikan dengan preferensi kalangan Gen Z. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis perilaku konsumen generasi Z yang menitikberatkan pada segmen konsumen muda di Indonesia yang memiliki preferensi khusus terhadap aspek keberlanjutan dan digitalisasi.

Kontribusi dari penelitian ini mencakup dua aspek, yaitu aspek teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan tambahan pemahaman mengenai perilaku konsumen dari Generasi Z dalam ranah UMKM, yang masih terbatas dalam penelitian di Indonesia. Dalam aspek praktis, penelitian ini menyajikan rekomendasi strategi yang jelas untuk mendukung pengembangan pemasaran digital yang berfokus pada keberlanjutan bagi UMKM. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan UMKM berkelanjutan di tengah era transformasi digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran yang menggabungkan metode analisis kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, data kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel, sementara data kualitatif digunakan untuk memahami konteks, pengalaman, serta strategi yang diterapkan oleh usaha mikro kecil menengah. [12].

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu *metode mixed methods sequential explanatory* yaitu pertama menggunakan metode kuantitatif yaitu melakukan pengumpulan data dan menguji hipotesis. Kemudian dilanjutkan pengumpulan data kualitatif untuk memperdalam hasil kuantitatif. Dengan demikian, penelitian *mixed methods sequential explanatory* (kombinasi) dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian kuantitatif dan rumusan masalah penelitian kualitatif, atau rumusan masalah yang berbeda, tetapi saling melengkapi, [13].

Pengambilan sampel untuk penelitian ini dibagi dua; pertama populasi untuk kuantitatif dan kedua populasi untuk kualitatif. Populasi Kuantitatif dimaksud adalah Generasi Z (usia 18–25 tahun) di Blitar yang pernah membeli produk UMKM dengan jumlah responden 100 responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Menurut [14], *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana pengambilan sampel harus diperhitungkan dan dirumuskan oleh peneliti dengan kriteria tertentu. Untuk itu peneliti merumuskan kepada mereka yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman membeli produk UMKM. Jumlah ini dianggap memadai untuk analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, [15]. Sedangkan Sampel Kualitatif yakni Pelaku UMKM di Kota Blitar yang bergerak di bidang makanan, minuman, dan kerajinan, mengambil sampel 10 UMKM dipilih dengan *purposive sampling* berdasarkan variasi jenis usaha dan kesiapan mereka dalam menggunakan digital marketing.

Penelitian ini menguji tiga variabel utama yaitu; Pemasaran Digital (X1) meliputi konten media sosial, penggunaan e-commerce, dan kolaborasi dengan influencer, [16], Smart Green Packaging (X2), meliputi penggunaan bahan ramah lingkungan, keberadaan QR code, AR, atau informasi keberlanjutan dalam kemasan, [17], dan Minat Beli Generasi Z (Y) meliputi intensitas konsumen untuk membeli produk UMKM, diukur dengan indikator kesediaan membeli, rekomendasi, dan loyalitas, [18]

Instrumen Penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ada dua yaitu untuk instrument Kuantitatif menggunakan Kuesioner berbasis skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Menurut Sugiyono, [14] skala likert berfungsi untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena social. Instrumen disusun berdasarkan teori perilaku konsumen dan pemasaran digital. Sedangkan untuk instrument Kualitatif adalah panduan wawancara semi-terstruktur yang mencakup topik strategi pemasaran digital, pengalaman menggunakan kemasan ramah lingkungan, serta kendala yang dihadapi UMKM.

Teknik Pengumpulan Data secara Kuantitatif: Survei online melalui Google Form yang disebarkan ke responden Generasi Z di Blitar. dan Kualitatif: Wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara tatap muka maupun daring dengan pelaku UMKM.

Teknik Analisis data kuantitatif dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* menggunakan software SmartPLS 4. Analisis ini dipilih karena lebih sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel relatif kecil dan model kompleks, [15]. Teknik Kualitatif menganalisis data dengan wawancara dan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, strategi, dan tantangan UMKM, [19]

Untuk memastikan kualitas instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas menggunakan *Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$* . Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha $\geq 0,70$* , [15]. Uji Kredibilitas Data Kualitatif melalui triangulasi sumber untuk meningkatkan tingkat kepercayaan dan kebenaran data dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan data dokumen, [14].



3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan instrumen kuisisioner skala likert (1-5). melibatkan 100 responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Blitar. Variabel yang diukur meliputi Digital Marketing (3 indikator), Smart Green Packaging (3 indikator), Minat Beli (3 indikator). Kerangka konseptual dan indikator yang dibangun berdasarkan teori pemasaran, teori perilaku konsumen serta teori keberlanjutan. Karakteristik responden untuk penelitian kuantitatif ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Profil Responden

Kategori	Demografi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42,0 %
	Perempuan	58	58,0 %
Usia	18–19 tahun	20	20,0 %
	20–21 tahun	35	35,0 %
	22–23 tahun	28	28,0 %
	24–25 tahun	17	17,0 %
Pendidikan	SMA/SMK	48	48,0 %
	S1	47	47,0 %
	S2	5	5,0 %
Frekuensi Belanja	1–2x/bulan	40	40,0 %
	3–4x/bulan	35	35,0 %
	≥5x/bulan	25	25,0 %
Platform Digital	Instagram	28	28,0 %
	TikTok Shop	40	40,0 %
	Shopee	20	20,0 %
	Tokopedia	12	12,0 %

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.1. Outer Model (Measurement Model)

Hasil analisis PLS-SEM, Outer Model (Measurement Model) yang dilakukan didapat data sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji validitas Outer Model

Indikator	Loading Factor
<i>X1.1 Konten Media Sosial</i>	0.78
<i>X1.2 E-commerce</i>	0.82
<i>X1.3 Influencer</i>	0.75
<i>X2.1 Kemasan Ramah Lingkungan</i>	0.81
<i>X2.2 QR Code</i>	0.76
<i>X2.3 Transparansi Produk</i>	0.79
<i>Y1 Beli Ulang</i>	0.84
<i>Y2 Rekomendasi</i>	0.87
<i>Y3 Loyalitas</i>	0.80

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data Tabel.2 menunjukkan Semua indikator valid karena nilai loading factor > 0,70. Indikator yang digunakan cukup kuat untuk mempresetasikan variable. Dengan variable yang valid dan reable maka hasil inner model (hubungan natar variable laten) dapat dipercaya

3.2 Reliabilitas dan Validitas kontruk

Berdasarkan uji validitas (*convergent & discriminant*) serta reliabilitas (CA & CR), konstruk dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel. Artinya, instrumen kuisisioner yang digunakan layak untuk mengukur variabel penelitian, dan hasil analisis inner model (hubungan antar variabel) dapat dipercaya.



Tabel 3. Reliabilitas dan Validitas konstruk

Konstruk	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Pemasaran Digital (X1)	0.64	0.85	0.78
Smart Green Packaging (X2)	0.62	0.84	0.76
Minat Beli Gen Z (Y)	0.7	0.88	0.82

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Semua konstruk memenuhi syarat validitas konvergen ($AVE \geq 0,50$) dan reliabilitas ($CR \geq 0,70$, $Alpha \geq 0,70$).

3.3 Inner Model

Tabel 4. Inner model

Variabel Dependen	R-Square
Minat Beli Gen Z (Y)	0.56

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pengujian *Inner model* (atau structural model) yang menggambarkan hubungan antar konstruk laten (variabel), menyatakan bahwa Nilai $R^2 = 0.56$ artinya 56% variasi minat beli Gen Z dapat dijelaskan oleh pemasaran digital (X1) dan smart green packaging (X2). Sisanya 44% dipengaruhi faktor lain

3.4 Path Coefficient (Uji Hipotesis)

Hasil uji hipotesis (*Path Coefficient, t-value, p-value*) berdasarkan penelitian ini seperti di tunjukan pada tabel berikut:

Tabel.5 Path Coeffisient (Uji Hipotesis)

Hipotesis	Jalur Hubungan	Path Coeff	t-value	P-value	Keterangan
H1	X1: Pemasaran Digital → Y: Minat Beli Gen Z	0,41	3,25	0,001	Signifikan
H2	X2: Smart Green Packaging → Y: Minat Beli Gen Z	0,46	3,82	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

H1 diterima, pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Gen Z ($\beta = 0,41$; $p = 0,001 < 0,05$).

H2 diterima, *Smart green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Gen Z ($\beta = 0,46$; $p = 0,000 < 0,05$).

Kedua variabel menjelaskan 56% variasi minat beli Gen Z ($R^2 = 0,56$ Oleh karena itu, model ini dianggap cukup akurat untuk memprediksi perilaku konsumen.

4. PENGUJIAN

4.1. Kuantitatif

Berdasarkan analisis data yang diolah menggunakan PLS-SEM, bahwa variabel pemasaran digital (X1) dan *smart green packaging* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli gen Z (Y). Koefisien jalur untuk pemasaran digital terhadap minat beli gen Z sebesar 0,41, sedangkan smart green packaging terhadap minat Beli gen Z lebih besar yaitu 0,46. Hal ini berarti strategi pemasaran digital memiliki peran dalam mendorong minat beli. Dan pemasaran produk yang ramah lingkungan memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen gen Z.

R-Square pada model PLS-SEM sebesar 0,56, artinya bahwa kombinasi variabel pemasaran digital dan kemasan cerdas mempengaruhi sebanyak 56% minat beli Gen Z. Sisanya yaitu 44% dipengaruhi oleh



factor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Beberapa variabel yang mempengaruhi lainnya diantaranya harga, kualitas produk, brand image dan faktor budaya serta perilaku konsumen lainnya. Hasil ini sudah bisa dikatakan mewakili dan relevan dalam konteks perilaku konsumen Gen Z

Interpretasi hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital maupun inovasi kemasan ramah lingkungan memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen muda. Jika dilihat dari hasilnya smart green packaging lebih besar dibandingkan pemasaran digital. Fakta ini bisa dijadikan acuan berfikir bahwa Gen Z tidak hanya mempertimbangkan dalam pemilihan produk namun juga peduli dengan keberlanjutan dan transparansi produk melalui informasi yang disediakan dalam kemasan produk. Dengan kata lain Tamplan cerdas dengan QR di kemasan membuat pemasaran dan stimulan untuk melakukan pembelian, karena teknologi kemasan semacam itu menjadi bagian dari lingkungan digital bagi Gen Z.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Arianty and Ariska, 2023) [8] yang menunjukkan bahwa green packaging berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, serta memperluas temuan [9] yang menyoroti peran digital marketing bagi UMKM. Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini menekankan integrasi digital marketing dan smart green packaging secara simultan, sehingga menawarkan perspektif yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku konsumen Gen Z.

4.2. Kualitatif

Penelitian ini juga didukung hasil kualitatif berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM memperkuat analisis kuantitatif. Pemilik usaha kopi lokal menyatakan: “Banyak anak muda senang scan QR di kemasan kopi kami untuk tahu asal biji dan cara seduh. Hal itu meningkatkan kepercayaan mereka” (Informan UMKM01). Pernyataan ini menegaskan bahwa teknologi pada kemasan menciptakan engagement langsung dengan konsumen Gen Z. Selain itu, pemilik usaha minuman sirup menambahkan: “Sejak menambahkan QR code resep di botol, banyak pelanggan mencoba varian baru dan penjualan meningkat” (informan UMKM04). Temuan kualitatif ini menunjukkan bahwa smart green packaging tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga meningkatkan pembelian kembali.

Untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas penelitian, juga dilakukan triangulasi data dengan membandingkan hasil survei kuantitatif dengan temuan wawancara mendalam dan observasi lapangan.

Tabel.5. Triangulasi data

Sumber Data	Temuan Utama	Konfirmasi Triangulasi
Survei Gen Z (100 responden)	72% setuju kemasan ramah lingkungan memengaruhi minat beli	Didukung data wawancara & observasi
Wawancara 10 informan (UMKM)	Kemasan eco-friendly meningkatkan kepercayaan konsumen	Sesuai dengan survei
Observasi Lapangan	Produk dengan QR code lebih sering diperhatikan	Konsisten dengan data kuantitatif

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil triangulasi menunjukkan bahwa temuan dari penelitian kuantitatif dan kualitatif memiliki kesesuaian. Survei menunjukkan bahwa 72% dari responden generasi Gen Z menganggap kemasan hijau cerdas, seperti penggunaan bahan daur ulang dan adanya QR code, penting dalam menentukan keputusan beli mereka. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan para pelaku UMKM, salah satunya Informan 3 (pemilik usaha keripik singkong) yang mengatakan:

“Sejak saya menggunakan kemasan ramah lingkungan dan memasang QR code yang berisi cerita produksi, konsumen muda lebih sering bertanya dan bahkan merekomendasikan produk saya kepada temannya. Meski biayanya sedikit lebih mahal, dampaknya bagus untuk penjualan.”

Selain itu, hasil observasi di lapangan juga mendukung temuan tersebut. Produk UMKM yang menggunakan kemasan dengan informasi transparansi melalui QR code lebih sering diperhatikan oleh konsumen dibandingkan produk yang menggunakan kemasan biasa. Hal ini sesuai dengan teori Green Marketing dalam penelitian [20], menyatakan bahwa keberlanjutan dapat menambah nilai dalam keputusan pembelian.

Implikasi teoritis yang diperoleh dari penelitian ini dapat memperkaya kajian pemasaran dengan menggabungkan konsep digital marketing, smart green packaging, serta perilaku konsumen Generasi Z



dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh [21] perlu dilihat kembali dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan yang semakin menjadi fokus utama bagi kalangan konsumen muda.

Dalam aspek praktis, UMKM dapat memperoleh rekomendasi bahwa digital marketing tetap menjadi faktor penting, tetapi harus diimbangi dengan inovasi kemasan yang ramah lingkungan agar lebih sesuai dengan selera dan preferensi Generasi Z. Selain itu, smart green packaging bukan hanya sekadar tren belaka, tetapi merupakan strategi branding yang mampu meningkatkan kepercayaan, kesetiaan, serta minat beli konsumen. Pemerintah daerah serta komunitas bisnis diharapkan memberikan pelatihan serta insentif kepada UMKM untuk mendorong pengadopsian kemasan ramah lingkungan yang didukung teknologi digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel kuantitatif (100 responden Gen Z di Blitar) dan keterbatasan variasi jenis UMKM (hanya makanan, minuman, dan kerajinan). Sehingga belum bisa di generalisasi kepada UMKM lain dengan perbedaan budaya, pendidikan, dan kases teknologi informasi.

5. KESIMPULAN

Hasil analisis kualitatif, mendukung pendapat bahwa strategi pemasaran digital yang terarah serta penerapan kemasan ramah lingkungan tidak hanya dapat meningkatkan citra produk UMKM, tetapi juga mendorong preferensi kaum muda yang semakin memperhatikan isu keberlanjutan dan teknologi. Dengan kata lain, penelitian ini memiliki kontribusi baik dari segi teoritis maupun praktis dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks digital yang berorientasi pada keberlanjutan. menciptakan model bisnis yang berkelanjutan bagi UMKM di Blitar, diperlukan kombinasi dari tiga elemen utama: (1) pemasaran digital yang menggunakan konten kreatif yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z, (2) kemasan hijau cerdas yang berfungsi sebagai pembeda produk sekaligus mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan, dan (3) keterlibatan konsumen melalui pengalaman interaktif, transparansi informasi, serta program loyalitas yang ramah lingkungan. Model tersebut tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga menguatkan posisi merek UMKM sebagai pelaku usaha yang responsif dan peduli terhadap lingkungan. Secara praktis, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta menjaga keberlangsungan usaha mereka dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen di era digital, sehingga transformasi menuju praktik bisnis yang berkelanjutan dapat berlangsung dengan lebih cepat dan efektif.

REFERENCES

- [1] A. B. Mokodaser, M. Maramis, and C. Tooy, "Dampak Digitalisasi Perdagangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dari Offline Menjadi Online Selama Masa Pandemi Covid-19," *Lex Priv.*, vol. 10, no. 4, pp. 1–14, 2022.
- [2] S. Syahrani and M. I. Fasa, "Transformasi Digital dalam Pemasaran Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing E-Business," *J. Media Akad.*, vol. 3, no. 4, pp. 3031–5220, 2025.
- [3] K. S. Deepika and Ajay Massand, "Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention of Gen Z," *Sci. Temper.*, vol. 15, no. 04, pp. 3340–3344, 2024, doi: 10.58414/scientifictemper.2024.15.4.43.
- [4] A. Prapanca and R. Hidayat, "EFFECTIVENESS OF THE COMBINATION OF DIGITAL AND TRADITIONAL MEDIA IN PRODUCT MARKETING PROMOTION STRATEGIES under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)," *J. Ekon.*, vol. 12, no. 03, p. 2023, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- [5] Y. P. Sutanto, N. Farida, and S. Trioko, "Integrasi Digital Marketing Dan CRM Untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan Dalam Industri Pendidikan Daring," *J. Altifani Penelit. dan Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 46–53, 2025, doi: 10.59395/altifani.v5i1.654.
- [6] Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, *Laporan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah: LAKIP Deputi Bidang Usaha Kecil Menengah (UKM) tahun 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024.
- [7] E. R. Achmadi, "Strategies Managing Smart Packaging For Food Application," *J. Food Agric. Prod.*, vol. 3, no. 1, p. 9, 2023, doi: 10.32585/jfap.v3i1.3593.
- [8] N. Arianty and D. Ariska, "Peran Mediasi Green Packaging: Green Promotion terhadap Repurchase Intention," *Jesya*, vol. 6, no. 2, pp. 1675–1695, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i2.1249.
- [9] C. D. Maulida Sari and R. Setiyana, "Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)," *J. Pengabd. Masy. Darma Bakti Teuku Umar*, vol. 2, no. 1, p. 63, 2020, doi: 10.35308/baktiku.v2i1.2050.
- [10] H. K. Y. Wowor, I. W. J. Ogi, and R. L. Sumady, "Peran Green Marketing dalam Meningkatkan Purchase Intention Konsumen yang Peduli Lingkungan: Studi Deskriptif pada Perusahaan Starbucks Megamas Manado," *J. EMBA*, vol. 12, no. 4, pp. 615–625, 2024.
- [11] Y. Adzka Tarigan, A. Gusfira, and R. Ria Armayani Hasibuan, "Peran Aktif Generasi Z dalam Inovasi dan Pemasaran Digital UMKM di Era Teknologi," *Bisnis dan Digit.*, vol. 2, no. 3, pp. 52–60, 2025.
- [12] J. Mackiewicz, *Writing center talk over time: A mixed-method study*. 2018. doi: 10.4324/9780429469237.
- [13] I. Pane et al., *Buku Metode Penelitian Campuran*, no. November. 2021.
- [14] Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,



- no. Septembfile:///C:/Users/asus/Downloads/29-64-1-SM.pdf:file:///C:/Users/asus/Downloads/29-64-1-SM.pdf 2016.
- [15] J. F. Hair, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London: SAGE Publications, 2014.
- [16] S. T. Yustiawan and B. Lestari, "Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol Di Kota Malang," *J. Apl. Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 160–168, 2023, doi: 10.33795/jab.v9i2.3827.
- [17] N. F. A. Kirana, Z. Rozaki, R. Wulandari, and L. M. Sari, "Membangun Kesadaran Konsumen Tentang Produk Ramah Lingkungan Melalui Platform Digital," *Semin. Nas. Agribisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 149–154, 2025, [Online]. Available: <https://prosiding.umy.ac.id/semnasagriumpy/index.php/ag/article/view/91>
- [18] K. Rifa'i, "Kepuasan Pelanggan ; Membangun Loyalitas Pelanggan," *J. Zifatama Publ.*, pp. 1–191, 2019, [Online]. Available: [http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN OLEH Dr. KHAMDAN RIFA'I%2C SE.%2CM.Si.pdf](http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU%20MEMBANGUN%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20OLEH%20Dr.%20KHAMDAN%20RIFA'I%20SE.%20CM.Si.pdf)
- [19] Heriyanto, "Thematic Analysis Sebagai Metode Menganalisa Data Untuk Penelitian Kualitatif," *Anuva*, vol. 2, no. 3, pp. 317–324, 2018.
- [20] M. M. Divya, *Green Marketing for Business Sustainability*, no. June. 2024. doi: 10.58532/nbennurich8.
- [21] I. Ajzen, *Attitudes, Personality and Behaviour*, 2th ed. New York: Open University Press, 2005. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=dmJ9EGEy0ZYC&lpq=PP1&hl=id&pg=PA22#v=onepage&q&f=false>