

Pendampingan Implementasi *Green Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Berbasis Produk Lokal

**Meitria Syahadatina Noor¹, Shindiana Auliya Pratiwi², Syahid Priyanto Tobagus³,
Siti Asiyah⁴**

^{1,2,3,4} Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Malang, Indonesia

Received : 2 Februari 2025, Revised : 2 Maret 2025, Published : 7 Maret 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Shindiana Auliya Pratiwi

E-mail: shindipratwi@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis produk lokal dalam memahami dan menerapkan strategi green marketing sebagai instrumen peningkatan daya saing usaha. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan pemahaman terhadap konsep pemasaran berkelanjutan serta anggapan bahwa green marketing memerlukan biaya tinggi dan sulit diimplementasikan. Kegiatan ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif yang dilaksanakan secara daring melalui platform Zoom dengan melibatkan tujuh perwakilan UMKM dari berbagai jenis usaha. Tahapan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan, sosialisasi konsep green marketing, pendampingan perumusan implementasi awal, serta evaluasi melalui diskusi reflektif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap prinsip dasar green marketing, perubahan sikap terhadap pentingnya aspek lingkungan dalam aktivitas usaha, serta kesiapan UMKM untuk mengintegrasikan nilai ramah lingkungan ke dalam strategi pemasaran secara sederhana dan aplikatif. Pendampingan ini juga mendorong terbentuknya kesadaran bahwa green marketing dapat berfungsi sebagai strategi diferensiasi yang memperkuat citra produk lokal dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini menegaskan bahwa pendampingan implementasi green marketing merupakan pendekatan yang relevan dan berpotensi efektif dalam mendukung penguatan daya saing UMKM berbasis produk lokal secara berkelanjutan.

Kata kunci - green marketing, UMKM, daya saing

Abstract

This community service program aims to strengthen the capacity of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) based on local products in understanding and implementing green marketing strategies as a means of enhancing business competitiveness. A major challenge faced by MSMEs is the limited understanding of sustainable marketing concepts, accompanied by the perception that green marketing requires high costs and is difficult to implement. This program employed a participatory mentoring approach conducted online via the Zoom platform, involving seven MSME representatives from various business sectors. The program stages included needs assessment, dissemination of green marketing concepts, mentoring on the formulation of initial implementation strategies, and evaluation through reflective discussions. The results indicate an improvement in participants' understanding of the fundamental principles of green marketing, a positive shift in attitudes toward the importance of environmental aspects in business activities, and increased readiness of MSMEs to integrate environmentally friendly values into their marketing strategies in a simple and practical manner. The mentoring process also fostered awareness that green marketing can serve as a differentiation strategy that strengthens the

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

image of local products and enhances consumer trust. Therefore, this community service activity confirms that mentoring in the implementation of green marketing is a relevant and potentially effective approach to sustainably strengthening the competitiveness of local product-based MSMEs.

Keywords - green marketing, MSMEs, competitiveness

How To Cite : Noor, M. S., Pratiwi, S. A., Tobagus, S. P., & Asiyah, S. (2026). Pendampingan Implementasi Green Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Berbasis Produk Lokal . Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 4(1), 40 - 45. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i1.4156>

Copyright ©2026 Meitria Syahadatina Noor, Shindiana Auliya Pratiwi, Syahid Priyanto Tobagus, Siti Asiyah

PENDAHULUAN

UMKM berbasis produk lokal merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian masyarakat karena berperan dalam penciptaan lapangan kerja, pemanfaatan potensi daerah, serta penguatan ekonomi lokal. Namun demikian, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, banyak UMKM masih menghadapi keterbatasan pada aspek pemasaran, khususnya dalam membangun diferensiasi produk dan kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan cenderung masih konvensional dan belum mampu menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi pasar. Perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan menjadi tantangan sekaligus peluang bagi UMKM. Konsumen mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan, proses produksi, serta dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi. Kondisi ini menuntut UMKM untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada tanggung jawab lingkungan. Salah satu pendekatan yang relevan adalah *green marketing*, yaitu strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai ramah lingkungan dalam aktivitas promosi dan komunikasi produk.

Dalam praktik di lapangan, penerapan *green marketing* oleh pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala konseptual dan operasional. Sebagian pelaku usaha memandang *green marketing* sebagai pendekatan yang kompleks serta identik dengan kebutuhan biaya tambahan yang relatif besar. Persepsi tersebut diperkuat oleh keterbatasan pemahaman, baik pada aspek konseptual maupun teknis, sehingga strategi pemasaran berkelanjutan belum terintegrasi secara sistematis dalam pengelolaan UMKM berbasis produk lokal. Sejumlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan edukatif yang disertai dengan pendampingan berkelanjutan mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap prinsip dan praktik *green marketing*, sekaligus mendorong perubahan perilaku usaha secara bertahap menuju model bisnis yang lebih berkelanjutan. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam memahami dan mengimplementasikan *green marketing* secara sederhana, aplikatif, dan sesuai dengan karakteristik produk lokal. Secara khusus, pengabdian ini bertujuan untuk:

1. meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep dan prinsip dasar *green marketing*;
2. mendampingi UMKM dalam merumuskan langkah awal penerapan *green marketing* dalam aktivitas pemasaran; dan
3. mendorong peningkatan daya saing UMKM melalui penguatan citra produk lokal yang ramah lingkungan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif dengan metode daring. Kegiatan diikuti oleh 7 partisipan perwakilan UMKM berbasis produk lokal yang berasal dari berbagai jenis usaha. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui sosialisasi dan pendampingan menggunakan platform Zoom. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi:

1. Identifikasi Kebutuhan UMKM

Tahap awal dilakukan melalui diskusi pendahuluan untuk mengidentifikasi pemahaman awal pelaku UMKM mengenai pemasaran, tantangan usaha, serta potensi penerapan prinsip ramah lingkungan dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

2. Sosialisasi Konsep Green Marketing

Sosialisasi dilakukan secara daring melalui Zoom dengan penyampaian materi mengenai pengertian green marketing, prinsip dasar, manfaat bagi UMKM, serta contoh praktik sederhana yang dapat diterapkan tanpa menambah beban biaya signifikan.

3. Pendampingan Implementasi

Pada tahap ini, peserta didampingi untuk merumuskan langkah awal penerapan green marketing, seperti penyusunan pesan pemasaran yang jujur dan ramah lingkungan, pemilihan kemasan yang lebih berkelanjutan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi nilai produk.

4. Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi dilakukan melalui diskusi interaktif untuk mengetahui perubahan pemahaman, respon peserta terhadap materi, serta kesiapan UMKM dalam mengimplementasikan green marketing secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pendampingan implementasi green marketing yang diikuti oleh 10 partisipan perwakilan UMKM berbasis produk lokal menunjukkan hasil yang positif, baik dari aspek peningkatan pemahaman konseptual maupun perubahan awal pada praktik pemasaran usaha. Hasil kegiatan dianalisis berdasarkan tahapan pendampingan yang telah dilakukan, meliputi perubahan pengetahuan, sikap, dan rencana tindak lanjut UMKM.

1) Peningkatan Pemahaman Konsep Green Marketing

Pada tahap awal kegiatan, sebagian besar peserta UMKM memiliki pemahaman yang terbatas mengenai *green marketing*. Konsep pemasaran hijau umumnya dipersepsikan sebagai strategi yang membutuhkan sertifikasi khusus, penggunaan bahan baku mahal, atau hanya relevan bagi perusahaan berskala besar. Kondisi ini menjadi salah satu hambatan utama bagi UMKM dalam mengadopsi pendekatan pemasaran berkelanjutan. Setelah mengikuti sosialisasi dan diskusi interaktif, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman bahwa *green marketing* tidak selalu identik dengan biaya tinggi, tetapi dapat dimulai dari langkah-langkah sederhana dan realistis. Peserta mulai memahami bahwa *green marketing* mencakup aspek transparansi informasi produk, komunikasi nilai ramah lingkungan, serta upaya pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan dalam proses usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif yang kontekstual mampu mengubah cara pandang UMKM terhadap konsep pemasaran berkelanjutan.



Gambar 1.

Kegiatan Sosialisasi Kepada UMKM Berbasis Produk Lokal

2) Perubahan Sikap dan Kesadaran Pelaku UMKM

Selain peningkatan pemahaman, kegiatan pendampingan juga berdampak pada perubahan sikap pelaku UMKM terhadap pentingnya aspek lingkungan dalam kegiatan usaha. Peserta mulai menyadari bahwa kepedulian terhadap lingkungan dapat menjadi nilai tambah yang memperkuat citra produk lokal. Kesadaran ini tercermin dari diskusi reflektif, di mana peserta menyampaikan komitmen awal untuk lebih jujur dan terbuka dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Perubahan sikap ini menjadi indikator penting dalam kegiatan pengabdian, karena keberhasilan implementasi *green marketing* tidak hanya bergantung pada pengetahuan, tetapi juga pada kesediaan pelaku usaha untuk mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam praktik sehari-hari. Dengan meningkatnya kesadaran tersebut, UMKM memiliki landasan yang lebih kuat untuk menerapkan *green marketing* secara berkelanjutan.

3) Implementasi Awal Praktik Green Marketing

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa beberapa UMKM mulai merancang dan menerapkan langkah awal *green marketing* dalam aktivitas pemasaran. Implementasi tersebut antara lain berupa perbaikan pesan promosi dengan menonjolkan keunggulan produk lokal dan proses produksi yang lebih ramah lingkungan, penggunaan kemasan yang lebih sederhana dan mudah didaur ulang, serta pengurangan penggunaan bahan sekali pakai. Selain itu, peserta mulai memanfaatkan media digital, khususnya media sosial, sebagai sarana komunikasi nilai produk kepada konsumen. Media sosial digunakan tidak hanya untuk promosi penjualan, tetapi juga untuk menyampaikan cerita proses produksi, komitmen usaha terhadap lingkungan, serta edukasi sederhana kepada konsumen. Praktik ini sejalan dengan prinsip *green marketing* yang menekankan kejujuran dan transparansi dalam komunikasi pemasaran.

4) Dampak terhadap Daya Saing UMKM

Meskipun kegiatan pengabdian ini belum mengukur dampak ekonomi secara kuantitatif, hasil diskusi evaluatif menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* berpotensi meningkatkan daya saing UMKM. Pelaku usaha menilai bahwa citra produk yang lebih ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan produk mereka dari pesaing. Diferensiasi berbasis nilai lingkungan ini menjadi strategi yang relevan bagi UMKM berbasis produk lokal yang memiliki keterbatasan modal dan skala produksi. Pendekatan *green marketing* juga memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih peduli terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, *green marketing* tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen penguatan identitas dan positioning UMKM di pasar.

5) Efektivitas Pendampingan Daring

Pelaksanaan kegiatan melalui platform Zoom terbukti efektif sebagai media sosialisasi dan pendampingan. Metode daring memungkinkan partisipasi aktif pelaku UMKM tanpa terkendala jarak dan waktu, serta memfasilitasi diskusi yang interaktif. Namun demikian, pendampingan daring memiliki keterbatasan dalam pemantauan langsung praktik usaha, sehingga diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan atau monitoring berkala agar implementasi *green marketing* dapat berjalan secara konsisten. Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan implementasi *green marketing* mampu memberikan dampak positif bagi UMKM berbasis produk lokal, terutama dalam membangun pemahaman, kesadaran, dan kesiapan pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang berkelanjutan.



Gambar 2.
Sesi Diskusi dan Tanya Jawab

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan implementasi green marketing bagi UMKM berbasis produk lokal telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan kesiapan pelaku usaha terhadap penerapan strategi pemasaran berkelanjutan. Melalui pendekatan edukatif dan pendampingan partisipatif yang dilaksanakan secara daring dengan melibatkan 10 partisipan UMKM, kegiatan ini berhasil menjawab permasalahan rendahnya pemahaman pelaku usaha mengenai green marketing serta persepsi bahwa pemasaran hijau identik dengan biaya tinggi dan kompleksitas implementasi.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa *green marketing* dapat diterapkan oleh UMKM secara bertahap melalui langkah-langkah sederhana, seperti penyusunan pesan pemasaran yang jujur dan transparan, pemanfaatan media digital untuk edukasi konsumen, serta upaya pengurangan dampak lingkungan dalam proses usaha. Pendampingan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas pengetahuan pelaku UMKM, tetapi juga mendorong perubahan sikap dan komitmen awal untuk mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran. Dari perspektif daya saing, penerapan *green marketing* berpotensi memperkuat citra produk lokal, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Meskipun dampak ekonomi belum diukur secara kuantitatif, temuan kualitatif menunjukkan bahwa green marketing memiliki peluang besar sebagai strategi adaptif bagi UMKM dalam menjangkau segmen pasar yang lebih peduli terhadap isu lingkungan.

Keterbatasan kegiatan ini terletak pada cakupan partisipan yang masih terbatas dan durasi pendampingan yang relatif singkat, sehingga implementasi *green marketing* belum sepenuhnya terinternalisasi dalam praktik usaha jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan monitoring berkala agar penerapan *green marketing* dapat berjalan secara konsisten dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menegaskan bahwa pendampingan implementasi green marketing merupakan pendekatan yang relevan dan aplikatif dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis produk lokal. Model pendampingan ini dapat direplikasi dan dikembangkan pada skala yang lebih luas sebagai bagian dari upaya penguatan UMKM yang berorientasi pada keberlanjutan ekonomi dan lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan serta berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada

masyarakat dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada tujuh perwakilan UMKM lokal yang telah berpartisipasi aktif serta memberikan dukungan dan kerja sama selama kegiatan berlangsung, sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak perguruan tinggi serta seluruh tim pelaksana yang telah memberikan bimbingan, pendampingan, serta dukungan moral dan teknis selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Besar harapan penulis agar hasil kegiatan dan penulisan artikel ini dapat memberikan manfaat nyata dalam penerapan strategi *green marketing* guna meningkatkan daya saing UMKM berbasis lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2017). Greening the marketing mix: Do greener lead to greener? *Journal of Business Research*, 80, 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.028>
- 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>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Dangelico, R. M., & Vocellelli, D. (2017). "Green marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252–265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>
- Rahmawati, D., & Hadi, S. P. (2019). Strategi green marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 17(2), 233–241. <https://doi.org/10.14710/jil.17.2.233-241>
- Setiawan, R., & Kurniawan, D. (2020). Peran green marketing dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 12–21. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.12-21>
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui pendekatan pemasaran berkelanjutan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 45–54.
- Widodo, T., & Lestari, R. (2020). Penguatan daya saing UMKM berbasis produk lokal melalui inovasi pemasaran. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*, 5(2), 101–109.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.