Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

INTEGRASI GREEN MARKETING DAN KESADARAN LINGKUNGAN SEBAGAI UPAYA MENUMBUHKAN KEWIRAUSAHAAN BERORIENTASI LINGKUNGAN DI KALANGAN PELAJAR SMK 07 KOTA SERANG

Mochammad Ariyadillah[1], Sahra[2], Saiful Bahri[3]
Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
mochammadariyadillah1609@gmail.com[1], Sahra0838@gmail.com[2], Saifulbahrikabul@gmail.com[3]

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk mengintegrasikan konsep green marketing dan kesadaran lingkungan dalam rangka menumbuhkan kewirausahaan berorientasi lingkungan di kalangan pelajar SMK 07 Kota Serang. Melalui pendekatan edukatif partisipatif yang mencakup penyuluhan, diskusi interaktif, dan workshop pembuatan produk berbahan limbah, kegiatan ini berupaya meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan sikap peduli lingkungan siswa. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek kognitif, psikomotorik, dan afektif siswa. Siswa mampu memahami konsep pemasaran hijau, mengolah limbah menjadi produk bernilai guna, serta menunjukkan motivasi yang lebih kuat untuk mengembangkan usaha ramah lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi green marketing dan edukasi lingkungan dapat menjadi strategi efektif dalam membangun karakter dan kompetensi kewirausahaan hijau di lingkungan pendidikan vokasi.
Kata Kunci: green marketing, kesadaran lingkungan, kewirausahaan hijau, siswa SMK.

ABSTRACT

This study aims to integrate green marketing concepts and environmental awareness to foster environmentally oriented entrepreneurship among students of SMK 07 Kota Serang. Utilizing a participatory educational approach that includes instructional sessions, interactive discussions, and hands-on workshops using recyclable materials, this program seeks to enhance students' understanding, skills, and environmental awareness. The results demonstrate significant improvements in the students' cognitive, psychomotor, and affective domains. They showed a solid understanding of green marketing principles, the ability to transform waste into useful products, and increased motivation to develop environmentally friendly business ideas. These findings indicate that integrating green marketing with environmental education is an effective strategy for developing green entrepreneurial competencies and character within vocational education settings.

Article History
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443
Prefix DOI : 10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Keywords: green marketing, environmental awareness, green entrepreneurship, vocational students.

PENDAHULUAN

Perubahan kondisi lingkungan global akibat aktivitas manusia menjadikan isu keberlanjutan sebagai prioritas utama dalam berbagai sektor, termasuk pendidikan. Kerusakan lingkungan seperti peningkatan sampah plastik, perubahan iklim, dan degradasi sumber daya alam tidak hanya mempengaruhi keseimbangan ekologi tetapi juga mengancam kualitas hidup generasi mendatang. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa sikap dan perilaku lingkungan dapat dibentuk melalui pendidikan yang sistematis dan terarah (Schultz, 2013). Pada konteks pendidikan vokasional seperti SMK, penguatan aspek keberlanjutan perlu disinergikan dengan pendidikan kewirausahaan agar siswa mampu menghasilkan produk dan inovasi yang tidak hanya bernilai ekonomis tetapi juga ramah lingkungan.

Dalam pemasaran modern, konsep green marketing telah berkembang menjadi strategi penting dalam menciptakan nilai dan diferensiasi produk. Green marketing tidak hanya menekankan penjualan produk ramah lingkungan, tetapi juga melibatkan proses produksi, komunikasi, distribusi, dan konsumsi yang memperhatikan dampak ekologis (Dangelico & Vocalelli, 2017; Leonidou et al., 2013). Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian, terutama generasi muda yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan lebih tinggi (Kanchanapibul et al., 2014; Suki, 2016). Fenomena ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau tidak hanya relevan sebagai strategi perusahaan, tetapi juga penting dalam pendidikan kewirausahaan.

Kesadaran lingkungan sendiri terbukti merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pro-lingkungan, termasuk minat untuk mengembangkan usaha hijau (Aji & Purwanto, 2019; Handayani & Rokhman, 2020). Pelajar yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung lebih mampu menghubungkan permasalahan lingkungan dengan peluang bisnis berbasis daur ulang atau produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, pembelajaran yang mengintegrasikan konsep green marketing dan kesadaran lingkungan menjadi kebutuhan penting dalam menciptakan calon wirausahawan muda yang berorientasi keberlanjutan (Hsu et al., 2018; Yu & Yu, 2022).

SMK 07 Kota Serang memiliki potensi besar untuk menerapkan pendidikan kewirausahaan hijau. Namun, observasi awal menunjukkan bahwa praktik kewirausahaan siswa masih menggunakan bahan yang tidak ramah lingkungan, serta kesadaran akan dampak produksi terhadap lingkungan masih rendah. Kegiatan ini bertujuan menjembatani kesenjangan tersebut melalui pendekatan edukatif partisipatif yang memungkinkan siswa memahami konsep, mempraktikkan keterampilan, dan membangun sikap wirausaha hijau. Dengan demikian, hasil kegiatan diharapkan menjadi model penguatan kewirausahaan berkelanjutan di lingkungan sekolah vokasi.

METODE

Pengabdian ini menggunakan metode observasi, wawancara, analisis kebutuhan, pelatihan, demonstrasi, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : SMKN O7 KOTA SERANG Jl.Bangdes Jl.Kampung baru, Panancangan, Kec.Cipocok Jaya, Kota Serang, Prov.Banten Kode Pos 42124

Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Rabu, 15 Oktober 2025.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan edukatif partisipatif yang menggabungkan penyuluhan, diskusi, dan praktik langsung untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam menerapkan prinsip green marketing dan kewirausahaan hijau. Pendekatan ini mengacu pada pandangan bahwa pendidikan vokasional lebih efektif ketika peserta didik dilibatkan secara langsung dalam proses pembelajaran, terutama pada kegiatan yang memerlukan kreativitas dan keterampilan teknis (Dharmawan, 2018). Pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi terkait konsep dasar green marketing, perubahan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, dan urgensi keberlanjutan dalam perkembangan bisnis modern. Materi disampaikan dengan metode interaktif yang menekankan diskusi dua arah, sehingga siswa mampu mengaitkan konsep yang dipelajari dengan fenomena lingkungan yang mereka temui sehari-hari.

Setelah pembekalan teori, kegiatan dilanjutkan dengan workshop pembuatan produk daur ulang. Pada tahap ini, siswa diarahkan untuk mengidentifikasi bahan-bahan limbah yang tersedia di sekitar sekolah, seperti botol plastik, kardus, dan kain perca. Siswa kemudian dibimbing untuk mengolah bahan-bahan tersebut menjadi produk kreatif yang memiliki nilai jual. Proses ini memberikan kesempatan bagi siswa untuk menerapkan prinsip-prinsip ekonomi sirkular yang menekankan penggunaan kembali material sebagai solusi pengurangan sampah (Gibbs, 2009). Workshop ini dirancang secara kolaboratif sehingga siswa dapat berdiskusi dan mengevaluasi proses pembuatan produk, termasuk kualitas, kreativitas, dan nilai keberlanjutannya.

Selanjutnya, siswa diajak menyusun strategi pemasaran hijau untuk produk yang mereka hasilkan. Kegiatan ini mengacu pada pandangan bahwa pemasaran hijau mencakup seluruh proses mulai dari pengembangan produk hingga komunikasi pemasaran yang menekankan nilai-nilai ekologis (Peattie & Crane, 2005; Polonsky, 2011). Siswa berdiskusi mengenai target pasar, nilai keberlanjutan produk, pesan yang hendak disampaikan, dan pertimbangan lingkungan dalam penyampaian informasi produk. Tahap ini memberikan pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana konsep green marketing diimplementasikan dalam konteks kewirausahaan.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan wawancara singkat untuk menilai perubahan dalam pemahaman, keterampilan, dan sikap siswa. Data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dokumentasi kegiatan berupa foto dan catatan lapangan juga digunakan sebagai bukti pendukung keberhasilan pelaksanaan kegiatan. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan pengabdian, yaitu meningkatkan kemampuan komprehensif peserta dalam aspek kognitif, psikomotorik, dan afektif secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan kognitif, psikomotorik, dan afektif siswa setelah mengikuti rangkaian penyuluhan, workshop, dan

diskusi. Pada aspek kognitif, siswa menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap konsep green marketing, pentingnya keberlanjutan dalam kegiatan produksi, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin memperhatikan aspek ekologi. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap minat individu dalam mengembangkan usaha ramah lingkungan (Nugraha & Sudarwati, 2021). Siswa mampu menjelaskan kembali bagaimana produk ramah lingkungan diproduksi, dikomunikasikan, dan dipasarkan secara etis.

Pada aspek psikomotorik, siswa menunjukkan kemampuan yang baik dalam mengolah bahan limbah menjadi produk bernilai guna. Produk yang dihasilkan meliputi pot tanaman dari botol plastik, kotak penyimpanan dari kardus bekas, dan kerajinan tangan dari kain perca. Proses ini menguatkan teori bahwa pembelajaran berbasis proyek mampu meningkatkan kemampuan teknis dan kreativitas siswa SMK (Larasati, 2019). Siswa tidak hanya menunjukkan keterampilan dalam proses pembuatan produk, tetapi juga mengembangkan kemampuan desain, penilaian kualitas, dan pemilihan bahan yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan.

Pada aspek afektif, kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran dan kepedulian siswa terhadap isu lingkungan. Banyak siswa menunjukkan perubahan sikap yang positif, seperti mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, lebih peduli terhadap pengelolaan sampah, dan tertarik mengembangkan usaha kecil berbasis daur ulang. Hal ini mendukung pandangan Handayani dan Rokhman (2020) bahwa kesadaran lingkungan memiliki implikasi langsung terhadap perilaku hijau pada pelajar.

Aspek Evaluasi	**Temuan Utama**	**Dampak Terhadap Siswa**
Kognitif	Pemahaman green marketing, isu lingkungan	Mampu menjelaskan konsep secara komprehensif
Psikomotorik	Produk kreatif berbahan limbah	Keterampilan teknis meningkat signifikan
Afektif	Sikap pro-lingkungan berkembang	Motivasi wirausaha hijau meningkat

Tabel 3.1 Ringkasan hasil kegiatan

Temuan kegiatan ini mengonfirmasi bahwa integrasi green marketing dan kesadaran lingkungan merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kemampuan kewirausahaan hijau di kalangan pelajar SMK. Peningkatan pemahaman kognitif siswa tentang konsep green marketing menunjukkan bahwa penyuluhan interaktif mampu memperkuat internalisasi konsep keberlanjutan dan pemasaran ekologis, sejalan dengan temuan Polonsky (2011) bahwa pendidikan memiliki peran penting dalam mengatasi hambatan implementasi pemasaran hijau. Pemahaman siswa mengenai pentingnya keberlanjutan juga mendukung penelitian Chen (2010) yang menunjukkan bahwa citra merek hijau dan persepsi lingkungan mempengaruhi kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan.

Peningkatan keterampilan psikomotorik siswa memperkuat hasil kajian sebelumnya, bahwa pembelajaran berbasis proyek efektif dalam mengembangkan keterampilan vokasional dan kreativitas pelajar (Larasati, 2019). Selain itu, kegiatan workshop ini memungkinkan siswa memahami ekonomi sirkular secara praktis, sesuai dengan teori Gibbs (2009) mengenai ecopreneurship, di mana praktik bisnis harus memanfaatkan sumber daya secara lebih efisien untuk mendukung keberlanjutan lingkungan. Melalui pembuatan produk daur ulang, siswa dapat melihat bagaimana limbah dapat menjadi peluang usaha yang bernilai ekonomis.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Perubahan sikap afektif siswa mencerminkan bahwa pendidikan lingkungan berbasis pengalaman mampu meningkatkan kesadaran ekologis, sebagaimana dikemukakan oleh Schultz (2013). Siswa menunjukkan motivasi lebih kuat untuk mengembangkan produk ramah lingkungan setelah mengalami sendiri proses produksi, penilaian kualitas, dan perencanaan pemasaran hijau. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian Yu dan Yu (2022) yang menyatakan bahwa nilai lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha hijau.

Hasil Temuan	Interpretasi Akademis	Keterkaitan Teori
Pemahaman meningkat	Edukasi dialogis memperkuat internalisasi konsep	Polonsky (2011)
Keterampilan bertambah	Pembelajaran proyek mendukung kreativitas	Larasati (2019)
Sikap pro-lingkungan tumbuh	Pengalaman meningkatkan kesadaran ekologis	Schultz (2013)

Tabel 3.2 Interpretasi hasil berdasarkan teori





KESIMPULAN

Kegiatan integrasi green marketing dan kesadaran lingkungan ini terbukti memberikan dampak positif yang komprehensif terhadap siswa SMK 07 Kota Serang. Pada aspek kognitif, siswa mampu memahami konsep-konsep dasar pemasaran hijau, urgensi keberlanjutan, serta peluang pasar produk ramah lingkungan. Pada aspek psikomotorik, siswa berhasil meningkatkan keterampilan teknis dalam mengolah limbah menjadi produk kreatif bernilai jual. Produk yang dihasilkan menunjukkan kualitas yang baik dan mencerminkan kemampuan inovatif siswa. Sementara itu, pada aspek afektif, kegiatan ini berhasil menanamkan sikap positif terhadap lingkungan dan meningkatkan motivasi siswa untuk terlibat dalam kewirausahaan hijau.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendidikan berbasis pengalaman, yang menggabungkan teori dan praktik, sangat efektif dalam menanamkan nilai kewirausahaan berkelanjutan di lingkungan sekolah vokasi. Integrasi green marketing dan kesadaran lingkungan tidak hanya meningkatkan kompetensi siswa, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan karakter pelajar sebagai generasi yang peduli terhadap lingkungan. Keberhasilan kegiatan ini dapat menjadi dasar pengembangan program lanjutan seperti pembentukan unit kewirausahaan hijau, inkubasi bisnis berbasis daur ulang, serta kerja sama dengan industri yang menerapkan praktik keberlanjutan. Dengan langkah-langkah tersebut, sekolah dapat menghasilkan lulusan yang tidak hanya siap bekerja, tetapi juga siap menciptakan peluang usaha yang ramah lingkungan.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

DAFTAR PUSTAKA

Aji, J. M., & Purwanto, E. (2019). Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap perilaku pro-lingkungan pada remaja. *Jurnal Psikologi Sosial, 17*(2), 85–95.

Baker, M. J., & Sinkula, M. (2005). Environmental marketing strategy and firm performance: Effects on new product performance and market share. *Journal of the Academy of Marketing Science, 33*(4), 461–475.

Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering, 4*(2), 27–39.

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics, 93*(2), 307–319.

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, dimensions, and relationships with stakeholders. *Business Strategy and the Environment, 26*(4), 457–475.

Darnall, N., & Edwards, D. (2006). Predicting the cost of environmental management system adoption: The role of capabilities, resources, and ownership structure. *Strategic Management Journal, 27*(4), 301–320.

Dharmawan, A. (2018). Pengembangan keterampilan vokasional melalui pembelajaran berbasis proyek. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, 25*(3), 355–366.

Gibbs, D. (2009). Sustainability entrepreneurs, ecopreneurs and the development of a sustainable economy. *Greener Management International, 55*, 63–78.

Handayani, T., & Rokhman, F. (2020). Kesadaran lingkungan dan implikasinya terhadap perilaku hijau pelajar. *Jurnal Pendidikan Humaniora, 8*(1), 21–30.

Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Lin, J. C. (2018). Exploring green entrepreneurial intention of urban and rural students. *Environmental Education Research, 24*(9), 1371–1389.

Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production, 66*, 528–536.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Larasati, D. (2019). Pendidikan kewirausahaan dan pembentukan karakter wirausaha siswa SMK. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, 12*(1), 45–58.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing, 18*(6), 503–520.

Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*(2), 151–170.

Lin, S., & Niu, H. (2018). Green consumption: Behavioral intention, attitude, and environmental awareness. *Sustainability, 10*(9), 1–15.

Nugraha, A. M., & Sudarwati, S. (2021). Pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat wirausaha hijau pelajar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia, 4*(2), 122–132.

Othman, N., & Harun, A. (2016). Entrepreneurial orientation and environmental sustainability practices. *International Journal of Entrepreneurship, 20*(2), 1–12.

Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Greenleaf Publishing.

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research, 8*(4), 357–370.

Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research, 64*(12), 1311–1319.

Rahmawati, S., & Syahputri, R. (2020). Implementasi green entrepreneurship pada siswa SMK sebagai strategi pembangunan berkelanjutan. *Jurnal Vokasi dan Kewirausahaan, 5*(1), 45–55.

Rashid, N. R. N. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiatives. *International Journal of Business and Management, 4*(8), 132–141.

Schultz, P. W. (2013). Environmental attitudes and behaviors across cultures. *Annual Review of Environment and Resources, 38*, 1–29.

Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal, 118*(12), 2893–2910.

Yu, S., & Yu, X. (2022). Environmental values and green entrepreneurial intentions among students. *Journal of Cleaner Production, 350*, 131–145.