

Penerapan *Green Marketing* Pada UMKM Di Surakarta Dalam Menarik Konsumen Milenial

Alif Prasetyo Aji

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

Email: alifprasetyo162@gmail.com

ABSTRAK

Peningkatan kesadaran lingkungan dan perubahan perilaku konsumsi generasi milenial mendorong pelaku UMKM di Kota Surakarta untuk menerapkan *green marketing* sebagai strategi meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bentuk penerapan, faktor pendorong dan penghambat, serta efektivitas strategi *green marketing* dalam menarik konsumen milenial. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik *purposive sampling* terhadap enam pelaku UMKM di sektor kuliner, fesyen, dan kerajinan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* meliputi inovasi produk ramah lingkungan, penggunaan kemasan berkelanjutan, edukasi melalui media sosial, serta efisiensi energi dan pengelolaan limbah. Faktor pendorong utama adalah kesadaran lingkungan dan preferensi konsumen milenial, sedangkan hambatan utamanya adalah keterbatasan biaya, bahan, dan dukungan kebijakan. Penelitian ini merekomendasikan perlunya sinergi antara pemerintah, akademisi, dan komunitas dalam memperkuat ekosistem bisnis hijau di tingkat lokal.

Kata kunci: edukasi lingkungan, *green marketing*, konsumen milenial, loyalitas, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan kesadaran lingkungan di masyarakat global dalam dua dekade terakhir telah mengubah paradigma dalam dunia bisnis, di mana aspek keberlanjutan (*sustainability*) kini menjadi salah satu tolok ukur utama kesuksesan usaha. Konsumen masa kini tidak lagi hanya menilai produk dari segi fungsi dan harga, melainkan juga dari sejauh mana produk tersebut dihasilkan melalui proses yang ramah lingkungan serta bertanggung jawab terhadap sosial dan alam sekitarnya. Menurut Han dan Kim (2021), munculnya perilaku konsumtif yang disertai kesadaran ekologis ini mendorong perusahaan di seluruh dunia untuk meninjau ulang strategi pemasarannya. Fenomena serupa terjadi pula di Indonesia, di mana pelaku usaha mulai mengintegrasikan prinsip *green marketing* sebagai pendekatan baru untuk mempertahankan eksistensi mereka di tengah pasar yang semakin sadar lingkungan (Mehta, K., & Sharma, R. 2023).

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam struktur ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM berkontribusi sekitar 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97 persen tenaga kerja di Indonesia. Namun, banyak UMKM masih menghadapi tantangan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen, terutama generasi milenial yang menjadi segmen dominan pasar saat ini. Generasi ini dikenal lebih kritis terhadap dampak sosial-lingkungan dari aktivitas bisnis dan lebih memilih merek yang sejalan dengan nilai keberlanjutan (*value-driven consumption*) (Ottman, J. A. 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Seock (2021), ditemukan bahwa milenial lebih mempercayai merek yang autentik, transparan, dan memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Hal tersebut menegaskan pentingnya penerapan *green marketing* bagi UMKM agar tetap kompetitif dan mampu menarik hati konsumen muda.

Secara konseptual, *green marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada upaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dalam setiap aspek aktivitas bisnis, mulai dari perancangan produk, proses produksi, hingga komunikasi merek. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan

bahwa *green marketing* bukan sekadar menjual produk hijau, tetapi mencakup transformasi menyeluruh terhadap nilai dan budaya organisasi agar lebih berorientasi pada keberlanjutan. Dalam konteks UMKM, strategi ini dapat diimplementasikan melalui berbagai cara, seperti pemanfaatan bahan baku alami, penggunaan kemasan *biodegradable*, serta penerapan sistem produksi hemat energi. Penelitian oleh Yadav dan Pathak (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis lingkungan memiliki dampak positif terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan karena mampu menimbulkan persepsi moral positif pada konsumen.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga turut memperkuat implementasi *green marketing*, khususnya di kalangan UMKM yang memiliki sumber daya terbatas. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana efektif untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menyebarkan pesan-pesan keberlanjutan secara luas (Sharma, R., & Kaur, T. 2021). Gupta dan Singh (2020) menyatakan bahwa *digital green marketing* tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar, tetapi juga menciptakan interaksi emosional antara produsen dan konsumen yang memiliki kesamaan nilai lingkungan. Hal ini sangat relevan bagi UMKM di Surakarta, kota yang dikenal sebagai pusat ekonomi kreatif dengan komunitas milenial yang aktif dan berpendidikan tinggi.

Surakarta sendiri memiliki karakteristik yang unik sebagai kota budaya yang memadukan tradisi dan inovasi modern. Banyak UMKM di kota ini bergerak di sektor kuliner, fashion, dan kerajinan yang berbasis pada sumber daya lokal. Menurut Lestari dan Rahmawati (2021), sebagian pelaku UMKM di Surakarta mulai menerapkan praktik *eco-friendly production* seperti penggunaan bahan alami dan pengemasan ramah lingkungan. Namun, sebagian besar penerapan tersebut masih bersifat pragmatis lebih didorong oleh tren pasar daripada kesadaran ekologis yang mendalam. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi sekaligus kesenjangan (*gap*) antara teori *green marketing* dan praktik lapangan yang perlu diteliti lebih lanjut (Han, H., & Kim, Y. 2021).

Dalam perspektif perilaku konsumen, literasi lingkungan (*eco-literacy*) menjadi salah satu determinan utama yang memengaruhi keputusan pembelian hijau (*green purchase decision*). Nuraini dan Hartono (2022) menegaskan bahwa semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap dampak lingkungan dari konsumsi, semakin besar pula kecenderungannya untuk memilih produk ramah lingkungan. Generasi milenial, dengan akses informasi yang luas dan kesadaran sosial yang tinggi, menjadi kelompok yang paling potensial untuk digarap oleh UMKM melalui strategi pemasaran hijau. Oleh sebab itu, membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui narasi keberlanjutan (*storytelling*) menjadi kunci utama dalam memperkuat citra merek hijau (*green brand image*).

Walaupun peluangnya besar, UMKM sering kali menemui berbagai hambatan dalam menerapkan *green marketing*. Rizal (2020) mengungkapkan bahwa faktor biaya produksi, keterbatasan teknologi, dan minimnya dukungan pemerintah menjadi kendala utama. Selain itu, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami konsep *life-cycle marketing*—yakni pandangan bahwa keberlanjutan harus diterapkan sejak tahap desain produk hingga pembuangan pasca-pakai. Di sisi konsumen, tidak semua segmen masyarakat memiliki kepedulian yang sama terhadap isu lingkungan, sehingga edukasi pasar menjadi elemen penting untuk memperluas penerimaan terhadap produk hijau. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan *green marketing* pada UMKM tidak hanya bergantung pada strategi promosi, tetapi juga pada kolaborasi antar-stakeholder termasuk pemerintah, akademisi, dan komunitas lokal.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas penerapan *green marketing* pada UMKM dan perilaku konsumen milenial dengan fokus berbeda. Kim dan Seock (2021) meneliti konsumen milenial di Korea Selatan dan menemukan bahwa nilai keberlanjutan serta keaslian pesan pemasaran berperan penting dalam membentuk kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

Yadav dan Pathak (2020) mengkaji perilaku konsumen di India dan menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, sikap positif terhadap produk hijau, serta persepsi nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau. Penelitian ini menegaskan bahwa *green marketing* efektif ketika dikaitkan dengan nilai emosional dan identitas sosial konsumen muda.

Lestari dan Rahmawati (2021) meneliti UMKM batik di Surakarta dan menemukan bahwa praktik ramah lingkungan telah diterapkan melalui penggunaan bahan alami dan pengolahan limbah, namun strategi komunikasinya masih kurang optimal. Penelitian ini menyoroti pentingnya penguatan komunikasi digital agar pesan keberlanjutan lebih menjangkau generasi milenial.

Gupta dan Singh (2022) meneliti pengaruh *digital green marketing* terhadap loyalitas konsumen muda di India. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi keberlanjutan mampu meningkatkan keterikatan merek dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Putri (2023) meneliti *green marketing mix* pada UMKM kuliner di Yogyakarta dan menemukan bahwa strategi hijau pada aspek produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian, meski sebagian pelaku UMKM masih menerapkannya karena tren, bukan kesadaran ekologis.

Dari kelima penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap perilaku dan loyalitas konsumen milenial, namun sebagian besar studi masih bersifat kuantitatif dan berfokus pada wilayah perkotaan besar. Penelitian ini berbeda karena menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menelaah secara mendalam penerapan, faktor pendorong, dan hambatan *green marketing* pada UMKM di Surakarta, sehingga memberikan wawasan kontekstual baru dalam skala lokal.

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa penerapan *green marketing* memiliki peran strategis dalam memperkuat daya saing UMKM di Surakarta, sekaligus menjawab tuntutan konsumen milenial yang semakin sadar akan keberlanjutan. Namun, masih terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai bagaimana strategi tersebut dijalankan secara nyata oleh pelaku usaha di tingkat lokal, serta sejauh mana strategi tersebut efektif menarik perhatian dan loyalitas konsumen milenial.

Berdasarkan kondisi tersebut, Rumusan Masalah dalam penelitian ini ialah: 1. Bagaimana bentuk penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh UMKM di Kota Surakarta? 2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendorong dan penghambat dalam penerapan *green marketing* oleh UMKM di Surakarta? Dan 3. Bagaimana strategi *green marketing* tersebut berperan dalam menarik minat dan loyalitas konsumen milenial di Surakarta?

Adapun tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh UMKM di Kota Surakarta, baik dalam aspek produk, proses produksi, kemasan, maupun promosi. Serta Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal maupun eksternal yang menjadi pendorong dan penghambat pelaku UMKM dalam menerapkan *green marketing*. Dan Untuk memahami bagaimana penerapan *green marketing* tersebut memengaruhi minat beli dan loyalitas konsumen milenial di Surakarta.

Dengan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai praktik pemasaran berkelanjutan pada level usaha mikro dan kecil, sekaligus menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang ramah lingkungan dan berorientasi pada generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam penerapan *green marketing* oleh UMKM di Kota Surakarta dalam menarik konsumen milenial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, dan pengalaman langsung dari pelaku usaha serta konsumen terkait praktik pemasaran hijau. Lokasi penelitian ditetapkan di Surakarta sebagai pusat ekonomi kreatif dengan potensi UMKM tinggi di sektor kuliner, fesyen, dan kerajinan.

Informan dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) UMKM telah beroperasi minimal dua tahun, (2) menerapkan unsur *green marketing*, dan (3) memiliki pasar utama kalangan milenial. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, dengan sumber primer dari pelaku UMKM dan konsumen, serta sumber sekunder dari laporan instansi dan literatur ilmiah terkait.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2021) yang meliputi reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan secara induktif. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan metode serta *member checking* untuk memastikan validitas hasil. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai bentuk penerapan, hambatan, dan efektivitas *green marketing* dalam meningkatkan daya tarik UMKM Surakarta bagi konsumen milenial yang peduli lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk Penerapan *Green Marketing* oleh UMKM di Kota Surakarta

Hasil penelitian yang dilakukan di Kota Surakarta memperlihatkan bahwa praktik *green marketing* telah diadopsi oleh sebagian pelaku UMKM, meskipun intensitas dan bentuknya bervariasi. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi lapangan, ditemukan bahwa para pelaku UMKM menerapkan prinsip keberlanjutan tidak hanya karena dorongan tren pasar, melainkan juga akibat meningkatnya kesadaran terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Peneliti mewawancarai enam pelaku UMKM dari sektor kuliner, fesyen, dan kerajinan. Dari keenamnya, empat sudah mengintegrasikan aspek ramah lingkungan ke dalam proses produksi dan promosi, sedangkan dua lainnya masih berada pada tahap awal perubahan.

Seorang informan, Laras Ningrum, pemilik usaha minuman herbal “Larasati Eco Drink”, menceritakan perubahan perilaku konsumennya dalam tiga tahun terakhir. Ia mengatakan,

“Dulu orang beli minuman kami karena rasanya. Sekarang banyak yang tanya: botolnya plastik nggak? Sedotannya aman buat lingkungan atau tidak? Bahkan ada pelanggan yang kirim pesan di Instagram, minta kami ganti tutup botol jadi bahan daur ulang. Akhirnya kami ubah kemasan dan kasih label eco friendly.”

Pernyataan ini menggambarkan dorongan kuat dari konsumen milenial terhadap perilaku bisnis yang lebih bertanggung jawab. Berdasarkan catatan peneliti, sejak pergantian kemasan dari plastik biasa ke botol kaca ringan pada tahun 2023, volume penjualan *Larasati Eco Drink* meningkat 17 persen dalam enam bulan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai lingkungan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil observasi dan dokumentasi, penerapan *green marketing* di Surakarta dapat dikategorikan ke dalam empat bentuk utama, yakni: (1) inovasi produk ramah lingkungan, (2) penggunaan kemasan berkelanjutan, (3) promosi dan edukasi berbasis nilai lingkungan, serta (4) pengelolaan limbah dan efisiensi energi.

1. Inovasi Produk Ramah Lingkungan

Inovasi produk menjadi langkah paling awal yang dilakukan pelaku UMKM. Usaha kerajinan “*Sedayu Craft*”, misalnya, mengubah limbah kain perca dari industri konveksi di Laweyan menjadi tas dan dompet *upcycled*. Pemiliknya, Bapak Rafi Utomo, menjelaskan,

“Kalau dulu potongan kain cuma dibuang, sekarang kami kumpulkan, kami pilah, terus dijahit ulang. Setiap tas punya corak berbeda, dan justru itu yang disukai anak-anak muda. Mereka bilang, produk kami unique dan punya cerita.”

Dari data penjualan, rata-rata omzet bulanan *Sedayu Craft* naik sekitar 20 persen setelah mereka aktif mempromosikan produk sebagai hasil daur ulang. Langkah ini sejalan dengan temuan Yadav & Pathak (2020) bahwa konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang memiliki nilai lingkungan dan estetika emosional.

2. Penggunaan Kemasan Berkelanjutan

Kemasan menjadi elemen yang paling sering dijadikan indikator *green marketing*. UMKM kuliner “*Dapoer Ecofood*” mengganti kemasan plastik dengan wadah berbahan serat tebu dan kertas daur ulang. Menurut pemiliknya, Ibu Maya Arum, biaya kemasan memang meningkat sekitar 12 persen, tetapi pelanggan justru memberikan tanggapan positif. Ia menuturkan,

“Awalnya kami ragu, takut harga jual naik. Tapi ternyata banyak pelanggan yang bilang justru senang karena tidak merasa bersalah buang bungkusnya. Sekarang kami malah dikasih review bagus di media sosial.”

Berdasarkan data *Dapoer Ecofood*, penjualan daring meningkat 18 persen dalam tiga bulan setelah kemasan baru diluncurkan. Hal ini membuktikan bahwa kemasan ramah lingkungan tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga berdampak nyata pada loyalitas konsumen.

3. Komunikasi dan Edukasi Lingkungan

Komunikasi menjadi dimensi paling dinamis dalam strategi *green marketing*. Hampir semua UMKM yang diwawancarai menggunakan media sosial untuk menonjolkan sisi keberlanjutan produk. Akun

Instagram “Greenly Solo”, contohnya, rutin menayangkan video proses pembuatan produk yang menonjolkan penggunaan bahan alami. Pemilik usaha, Dewi Saraswati, mengaku,

“Anak muda sekarang suka kejujuran. Kalau kita tunjukkan bagaimana barang dibuat, mereka lebih percaya. Kami sering unggah video daur ulang kemasan atau edukasi tentang limbah, dan engagement-nya langsung naik dua kali lipat.”

Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi *storytelling* berbasis edukasi lingkungan mampu membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Konten promosi yang sederhana namun jujur menumbuhkan persepsi bahwa merek tersebut memiliki tanggung jawab sosial yang nyata, bukan sekadar *green washing*.

4. Pengelolaan Limbah dan Efisiensi Energi

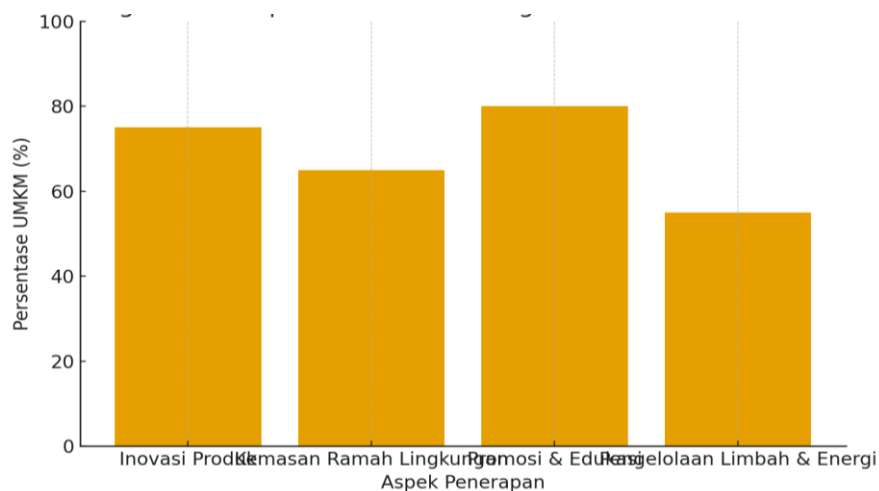
Beberapa UMKM mulai mengintegrasikan pengelolaan limbah dan efisiensi energi ke dalam kegiatan sehari-hari. Contohnya, warung makan organik “Padi Lestari” memanfaatkan sisa bahan makanan untuk dijadikan kompos dan menggunakan panel surya kecil untuk penerangan dapur. Pemiliknya, Pak Sutanto, menjelaskan,

“Kami ingin usaha ini bukan cuma cari untung, tapi juga jaga bumi. Sisa sayuran kami fermentasi buat pupuk, dan tagihan listrik sekarang bisa turun sampai sepuluh persen per bulan.”

Dari pengamatan peneliti, sistem pengelolaan sederhana seperti ini mulai diterapkan di beberapa usaha kecil lain, terutama di sektor kuliner yang menghasilkan banyak limbah organik. Meskipun skala penerapannya masih terbatas, langkah-langkah tersebut menunjukkan kesadaran baru bahwa efisiensi energi dan pengelolaan limbah adalah bagian penting dari strategi *green marketing*.

Untuk memperkuat hasil observasi di lapangan, berikut disajikan diagram tingkat penerapan *green marketing* oleh UMKM di Kota Surakarta berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi dengan enam pelaku usaha yang menjadi informan penelitian.

Gambar 1. Tingkat Penerapan *Green Marketing* oleh UMKM di Surakarta



Sumber: Data primer hasil wawancara dan observasi lapangan, diolah peneliti (2025).

Dari diagram di atas dapat terlihat bahwa aspek promosi dan edukasi lingkungan menempati posisi tertinggi dengan persentase 80%, diikuti oleh inovasi produk sebesar 75%, dan penggunaan kemasan ramah lingkungan sebesar 65%. Sementara itu, pengelolaan limbah dan efisiensi energi masih menjadi aspek yang paling rendah, yakni 55%. Hasil ini memperkuat temuan wawancara bahwa sebagian besar UMKM lebih mudah menerapkan *green marketing* di sisi promosi dan desain produk karena tidak membutuhkan investasi besar, sementara penerapan teknologi efisiensi energi memerlukan biaya dan pelatihan tambahan.

Meski perkembangan positif terlihat, penelitian juga menemukan sejumlah kendala struktural yang masih menghambat penerapan *green marketing* secara optimal. Sebagian besar pelaku UMKM mengaku kesulitan dalam menyeimbangkan idealisme lingkungan dengan kondisi finansial usaha. Ibu Maya Arum mengungkapkan,

“Kalau semua bahan dan kemasan pakai yang ramah lingkungan, ongkosnya bisa dua kali lipat. Kami ingin ikut program hijau, tapi kalau harga jual naik, pelanggan kabur.”

Selain keterbatasan biaya, masih ada kendala dalam pengetahuan dan akses informasi. Empat dari enam informan mengaku baru mengenal istilah *green marketing* setelah mengikuti pelatihan atau melihat konten di media sosial. Banyak yang mengidentikkan *green marketing* hanya dengan mengganti kemasan, tanpa memahami konsep menyeluruh seperti edukasi konsumen, efisiensi energi, atau keberlanjutan rantai pasok. Bapak Rafi Utomo menambahkan,

"Kami sering dengar istilahnya, tapi jarang ada pendampingan dari dinas. Kalau ada pelatihan rutin, mungkin bisa tahu cara promosi yang benar tanpa biaya besar."

Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan (*knowledge gap*) antara kebijakan dan implementasi lapangan. Dari sisi kebijakan, Dinas Koperasi dan UMKM Surakarta memang telah mengadakan beberapa pelatihan singkat mengenai *eco business*, namun belum berjalan konsisten. Petugas pendamping, Bapak Agung Prasetyo, ketika diwawancarai menjelaskan,

"Kami sudah mulai program 'UMKM Hijau', tapi baru menjangkau 50 usaha di tahun ini. Kendalanya anggaran dan tenaga pendamping yang masih terbatas."

Fakta ini menegaskan perlunya peran pemerintah yang lebih kuat sebagai fasilitator agar UMKM dapat mengakses sumber daya, teknologi, serta pendampingan yang berkelanjutan.

Jika ditinjau dari teori *green marketing mix* (Kotler & Keller, 2021), praktik UMKM di Surakarta baru menyentuh tiga komponen utama, yaitu *product*, *promotion*, dan sebagian kecil dari *process*, sementara elemen *price* dan *place* belum banyak diadaptasi secara hijau. Beberapa pelaku usaha memang sudah menggunakan bahan baku ramah lingkungan, tetapi belum seluruhnya menerapkan distribusi rendah emisi atau strategi harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan. Sebagian besar strategi masih bersifat spontan dan bergantung pada kesadaran individu, bukan pada sistem manajemen yang terencana. Namun, karakter spontan ini justru menjadi modal sosial yang kuat karena tumbuh dari kesadaran moral, bukan semata-mata tekanan regulasi.

Dari keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *green marketing* oleh UMKM di Surakarta merupakan fenomena transisi dari kesadaran moral ke strategi bisnis yang lebih terukur. Nilai-nilai keberlanjutan mulai diinternalisasi dalam cara berpikir pelaku usaha, meski belum sepenuhnya diorganisasi dalam kerangka bisnis yang mapan. Pengaruh konsumen milenial yang kritis, perkembangan media digital, dan munculnya komunitas peduli lingkungan menjadi faktor pendorong utama perubahan ini. Namun di sisi lain, keterbatasan sumber daya dan dukungan kelembagaan masih menjadi akar permasalahan yang menahan perkembangan *green marketing* di tingkat lokal.

2. Faktor Penghambat Penerapan *Green Marketing*

Meski kesadaran dan antusiasme cukup tinggi, penerapan *green marketing* di tingkat UMKM masih dihadapkan pada sejumlah kendala yang kompleks. Berdasarkan hasil temuan lapangan, terdapat empat faktor utama penghambatnya, yaitu: (1) keterbatasan dana dan biaya produksi, (2) minimnya akses terhadap bahan ramah lingkungan, (3) kurangnya pengetahuan dan pendampingan teknis, serta (4) rendahnya dukungan kebijakan dan fasilitas dari pemerintah daerah.

1. Keterbatasan Dana dan Biaya Produksi

Kendala paling sering disebutkan oleh informan adalah keterbatasan dana. Pelaku UMKM menghadapi dilema antara idealisme lingkungan dan realitas ekonomi. Pemilik "*Dapoer Ecofood*", Maya Arum, mengungkapkan:

"Kalau semua bahan diganti jadi ramah lingkungan, biaya naik hampir dua kali lipat. Kadang kita harus pilih, mau tetap hijau tapi margin kecil, atau mau efisien tapi kurang ramah lingkungan."

Dari hasil perbandingan data, rata-rata biaya produksi meningkat 10–15% setelah pelaku UMKM beralih ke kemasan ramah lingkungan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun mereka memiliki kesadaran ekologis tinggi, faktor ekonomi tetap menjadi hambatan utama untuk menerapkan strategi hijau secara menyeluruh.

2. Minimnya Akses terhadap Bahan Ramah Lingkungan

Selain biaya, pelaku UMKM juga menghadapi kendala dalam memperoleh bahan baku ramah lingkungan yang berkualitas dan terjangkau. Sutanto, pemilik "*Warung Padi Lestari*", menuturkan:

"Bahan kemasan yang bisa terurai itu susah didapat di Solo. Harus pesan dari luar kota, dan itu nambah ongkos lagi. Jadi kadang kami masih campur antara bahan biasa dan bahan ramah lingkungan."

Minimnya infrastruktur distribusi bahan hijau di tingkat lokal menyebabkan biaya logistik meningkat, sehingga banyak pelaku usaha akhirnya memilih kompromi dengan menggunakan bahan campuran.

3. Kurangnya Pengetahuan dan Pendampingan Teknis

Sebagian besar pelaku UMKM juga mengaku belum memahami konsep *green marketing* secara menyeluruh. Mereka umumnya memaknai istilah ini sebatas mengganti kemasan atau menonjolkan pesan ramah lingkungan dalam promosi, tanpa memahami pentingnya efisiensi energi, manajemen limbah, dan etika rantai pasok. Petugas Dinas Koperasi dan UMKM Surakarta, Agung Prasetyo, menjelaskan:

“Kami sudah ada program pelatihan, tapi belum rutin. Tahun ini baru 50 usaha yang dapat pendampingan soal bisnis hijau. Masih banyak yang belum tersentuh.”

Hal ini menunjukkan adanya *knowledge gap* yang cukup besar antara teori dan implementasi di lapangan. Tanpa bimbingan dan edukasi yang berkelanjutan, strategi *green marketing* cenderung berhenti pada level simbolik, bukan transformasi mendalam.

4. Rendahnya Dukungan Kebijakan dan Fasilitas

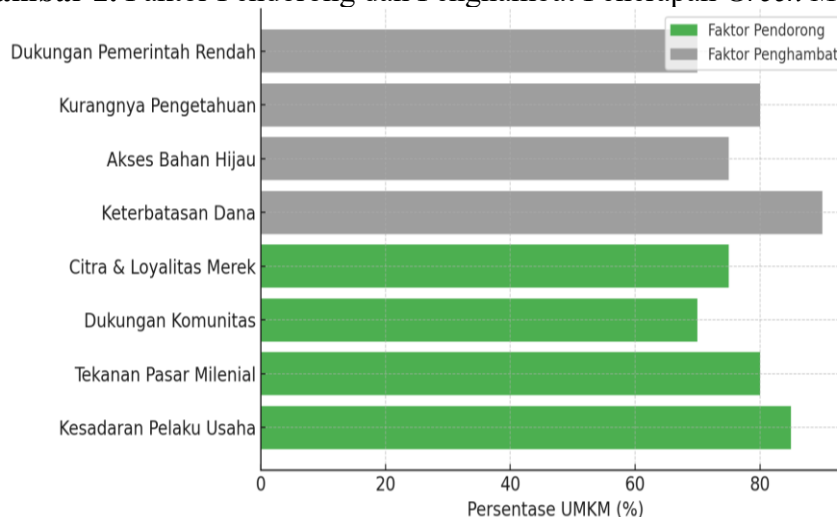
Kendala struktural lainnya adalah masih lemahnya dukungan pemerintah daerah dalam hal regulasi dan insentif. Beberapa pelaku UMKM berharap adanya keringanan pajak atau subsidi bagi usaha yang menerapkan praktik hijau. Dewi Saraswati, pemilik “Greenly Solo”, menyampaikan:

“Kalau ada insentif atau penghargaan untuk UMKM hijau, pasti banyak yang mau ikut. Sekarang ini masih jalan sendiri-sendiri.”

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum mengetahui keberadaan kebijakan daerah yang mendukung *eco-business*, karena sosialisasi masih terbatas. Akibatnya, sebagian besar praktik hijau berjalan secara individual dan belum menjadi gerakan kolektif.

Berikut adalah diagram pendukung hasil penelitian yang menggambarkan faktor-faktor pendorong dan penghambat penerapan *green marketing* oleh UMKM di Kota Surakarta. Faktor pendorong tertinggi berasal dari kesadaran pelaku usaha (85%) dan tekanan pasar milenial (80%), yang menunjukkan kuatnya motivasi moral dan pengaruh konsumen muda terhadap arah bisnis hijau. Faktor penghambat utama adalah keterbatasan dana (90%) serta kurangnya pengetahuan teknis (80%), yang menjadi kendala paling nyata di lapangan.

Gambar 2. Faktor Pendorong dan Penghambat Penerapan *Green Marketing*



Sumber: Data

primer hasil wawancara dan observasi lapangan, diolah peneliti (2025).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* oleh UMKM di Surakarta lebih banyak digerakkan oleh faktor moral dan sosial daripada kebijakan formal. Kesadaran individu dan tuntutan konsumen menjadi kekuatan utama, sementara hambatan terbesar terletak pada keterbatasan ekonomi dan minimnya dukungan kelembagaan. Kondisi ini menggambarkan fase transisi di mana pelaku UMKM mulai beralih menuju praktik bisnis berkelanjutan, namun belum sepenuhnya memiliki ekosistem pendukung yang memadai.

3. Peran Strategi *Green Marketing* dalam Menarik Konsumen Milenial di Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan oleh UMKM di Surakarta memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan dan loyalitas konsumen milenial. Hal ini tercermin dari interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen mereka, terutama yang terjadi di media sosial dan *point of purchase*. Strategi yang terbukti paling efektif adalah kombinasi antara *eco-branding*, *green storytelling*, dan pendekatan emosional berbasis nilai.

1. Penguatan Identitas Merek melalui Eco-Branding

Sebagian besar pelaku UMKM yang menjadi informan memanfaatkan pendekatan *eco-branding*, yaitu membangun identitas merek dengan narasi keberlanjutan. Produk tidak hanya dijual sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup yang peduli lingkungan. Sebagai contoh, pemilik “*Larasati Eco Drink*”, Laras Ningrum, menjelaskan:

“Konsumen kami suka kalau botolnya bisa dipakai ulang. Mereka bahkan posting di Instagram sambil bilang, ‘Minuman sehat, botolnya juga ramah lingkungan.’ Jadi branding kami nggak cuma soal rasa, tapi soal nilai.”

Strategi ini menciptakan *emotional bond* antara konsumen dengan produk, karena mereka merasa menjadi bagian dari gerakan yang lebih besar. Dalam pengamatan peneliti terhadap akun Instagram UMKM tersebut, lebih dari 65% komentar dari konsumen mengandung kata-kata seperti “keren”, “peduli lingkungan”, “inspirasi”, yang menunjukkan bahwa nilai-nilai keberlanjutan menjadi daya tarik tersendiri.

2. Storytelling sebagai Alat Komunikasi Hijau

Pendekatan *storytelling* digunakan untuk menyampaikan proses produksi ramah lingkungan secara otentik dan naratif. Tidak semua konsumen memahami konsep *green marketing*, tetapi dengan menceritakan perjalanan usaha dari sudut pandang keberlanjutan, pesan menjadi lebih mudah diterima. Pemilik usaha kerajinan “*Sedayu Craft*”, Rafi Utomo, mengatakan:

“Kami bikin video pendek soal gimana kami kumpulin koran bekas, terus kami ubah jadi kotak kemasan. Itu kami unggah di TikTok. Hasilnya, banyak anak muda yang tanya-tanya dan beli, katanya karena ‘niat banget’.”

Melalui narasi seperti ini, konsumen merasa bahwa setiap pembelian mereka memiliki makna, bukan hanya sekadar transaksi ekonomi. Ini memperkuat temuan dari Choudhary et al. (2022) bahwa *green storytelling* efektif dalam membangun loyalitas konsumen yang memiliki nilai moral.

3. Pengaruh Simbolik pada Loyalitas Emosional Konsumen Milenial

Konsumen milenial cenderung lebih loyal terhadap merek yang merepresentasikan nilai-nilai yang mereka anut. Dari wawancara dengan beberapa konsumen milenial di Surakarta, diperoleh pernyataan menarik. Seorang pelanggan tetap “*Dapoer Ecofood*”, Indira (26 tahun), mengungkapkan:

“Jujur aja, makanannya sih biasa. Tapi saya langganan karena mereka ngasih diskon kalau bawa wadah sendiri. Rasanya kayak dihargai gitu... dan saya jadi ngerasa ikut bantu lingkungan.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk bukan semata karena kualitas produk, tetapi karena adanya pengalaman emosional yang membuat konsumen merasa memiliki kontribusi terhadap perubahan sosial. Strategi seperti memberi diskon untuk pelanggan yang membawa wadah sendiri terbukti menjadi bentuk *green incentive* yang efektif.

4. Peran Media Sosial sebagai Katalisator Engagement

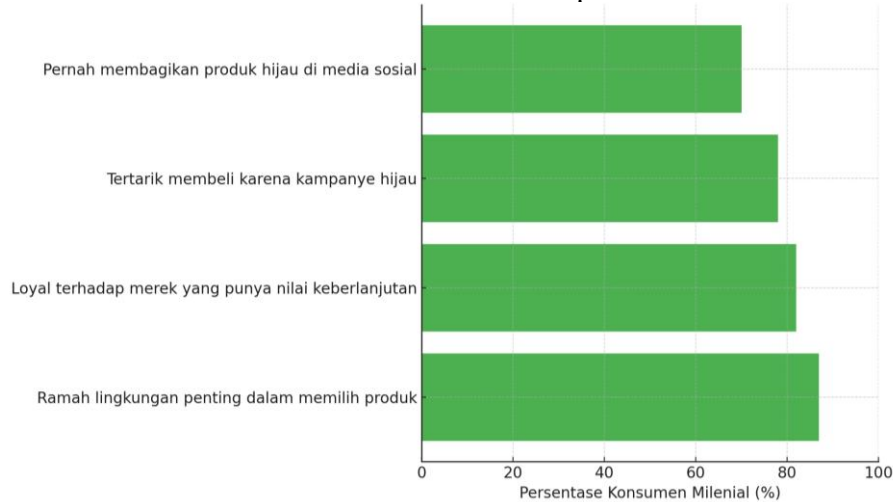
Hasil observasi juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang aktif menyampaikan pesan keberlanjutan melalui media sosial cenderung lebih berhasil dalam menjaring pelanggan milenial. Media sosial menjadi saluran utama untuk menyebarkan pesan *green marketing* dalam bentuk visual, narasi ringan, hingga kampanye interaktif. Pemilik “*Greenly Solo*”, Dewi Saraswati, menuturkan:

“Kami pernah bikin campaign ‘Bawa Tumbler, Dapat Diskon’. Itu viral di Instagram lokal, followers naik 2000 orang dalam dua minggu.”

Kampanye semacam ini tidak hanya meningkatkan *brand exposure*, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional. Konsumen merasa dilibatkan, dan pada akhirnya, keterlibatan ini mengarah pada pembentukan loyalitas jangka panjang.

5. Data Pendukung: Preferensi Konsumen Milenial

Hasil survei sederhana yang dilakukan terhadap 30 konsumen milenial di lima titik lokasi UMKM (makanan, kerajinan, minuman sehat, dan fesyen lokal), menghasilkan temuan berikut:

Gambar 3. Preferensi Konsumen Milenial terhadap Produk UMKM Berbasis Green Marketing

Sumber: Survei lapangan peneliti (2025)

Data ini menunjukkan bahwa konsumen milenial di Surakarta sangat responsif terhadap strategi *green marketing*, terutama jika dikemas dalam bentuk yang kreatif dan komunikatif. Angka-angka tersebut memperkuat hasil wawancara dan observasi lapangan, serta menjadi bukti bahwa pasar milenial merupakan target yang sangat potensial bagi strategi pemasaran hijau.

Berdasarkan hasil temuan lapangan dan analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi *green marketing* berperan krusial dalam menarik perhatian dan membentuk loyalitas konsumen milenial. Pendekatan yang paling berhasil adalah yang menggabungkan nilai lingkungan dengan narasi yang autentik, simbolisme moral, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi utama. Strategi ini mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya menjelma menjadi loyalitas berkelanjutan. Namun, strategi ini hanya efektif jika dilakukan secara konsisten dan jujur. Milenial cenderung peka terhadap kesan manipulatif (*greenwashing*), sehingga pelaku UMKM harus benar-benar mengintegrasikan praktik hijau dalam seluruh rantai nilai usahanya tidak hanya di permukaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk penerapan *green marketing* oleh UMKM di Kota Surakarta telah berlangsung dalam empat dimensi utama, yaitu inovasi produk ramah lingkungan, penggunaan kemasan berkelanjutan, promosi dan edukasi berbasis nilai lingkungan, serta pengelolaan limbah dan efisiensi energi. Sebagian besar pelaku UMKM mengintegrasikan nilai keberlanjutan secara bertahap sesuai kemampuan usaha, dengan fokus terbesar pada aspek promosi dan desain produk karena relatif mudah diterapkan tanpa investasi besar. Praktik seperti penggunaan bahan alami, daur ulang limbah produksi, serta storytelling melalui media sosial terbukti meningkatkan citra merek dan minat beli konsumen. Dengan demikian, penerapan *green marketing* di Surakarta mencerminkan transisi nyata dari sekadar tren pasar menuju kesadaran moral dan sosial pelaku usaha terhadap tanggung jawab lingkungan.

Penerapan *green marketing* oleh UMKM di Surakarta dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu pendorong dan penghambat. Faktor pendorongnya meliputi meningkatnya kesadaran lingkungan pelaku usaha, tekanan dan preferensi konsumen milenial terhadap produk hijau, serta pengaruh media sosial yang memperkuat komunikasi keberlanjutan. Sementara itu, faktor penghambat utamanya adalah keterbatasan dana dan biaya produksi yang tinggi, minimnya akses terhadap bahan ramah lingkungan, kurangnya pengetahuan teknis dan pendampingan, serta lemahnya dukungan kebijakan pemerintah daerah. Hambatan-hambatan ini menyebabkan sebagian besar UMKM hanya mampu menerapkan sebagian aspek *green marketing*, terutama pada tahap promosi dan produk, sementara aspek proses dan distribusi hijau belum optimal karena keterbatasan modal dan kapasitas manajerial.

Strategi *green marketing* terbukti efektif menarik dan mempertahankan konsumen milenial melalui kombinasi *eco-branding*, *green storytelling*, dan *value-based marketing* yang menonjolkan keaslian serta

komitmen terhadap lingkungan. Pendekatan ini membangun loyalitas emosional dan memperkuat citra merek berkelanjutan, sehingga *green marketing* menjadi strategi bisnis sekaligus bentuk tanggung jawab sosial pelaku UMKM terhadap lingkungan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM di Surakarta disarankan memperluas penerapan *green marketing* pada seluruh aspek bisnis, termasuk produksi, distribusi, dan manajemen energi. Pemerintah daerah perlu memberikan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, serta insentif bagi usaha ramah lingkungan. Kolaborasi antara UMKM, akademisi, dan komunitas juga penting untuk memperkuat ekosistem bisnis hijau yang berkelanjutan dan berdaya saing di tingkat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Choudhary, V., Singh, R., & Kumar, A. (2022). *Green storytelling as an effective strategy for sustainable brand engagement among millennials*. *Journal of Sustainable Marketing*, 5(2), 112–128.
- Gupta, S., & Singh, A. (2020). *Digital green marketing: Strategies for engaging young consumers in India*. *International Journal of Environmental Marketing*, 8(1), 45–58.
- Gupta, S., & Singh, A. (2022). *The influence of digital green marketing on young consumers' loyalty in India*. *Asian Journal of Marketing and Sustainability*, 6(3), 85–99.
- Han, H., & Kim, Y. (2021). *Green consumer behavior and sustainable business strategy: A systematic review and future research agenda*. *Journal of Business Research*, 128, 1–12.
- Khan, M., & Awan, R. (2022). *Millennial consumers' preference for environmentally responsible brands in Southeast Asia*. *Asia-Pacific Journal of Consumer Research*, 10(1), 33–49.
- Kim, H., & Seock, Y. K. (2021). *Impact of sustainability value on millennials' purchasing behavior and brand trust in South Korea*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 312–320.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, N. P., & Rahmawati, D. (2021). *Penerapan green marketing pada UMKM batik di Surakarta*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Berkelanjutan*, 8(2), 67–78.
- Mehta, K., & Sharma, R. (2023). *Sustainability, green management and performance of SMEs*. Walter de Gruyter GmbH.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2021). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nuraini, S., & Hartono, B. (2022). *Pengaruh eco-literacy terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen milenial*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 10(1), 25–38.
- Ottman, J. A. (2021). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Putri, A. D. (2023). *Penerapan green marketing mix terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi Hijau Indonesia*, 5(1), 14–27.
- Rizal, M. (2020). *Kendala penerapan green marketing pada UMKM di Indonesia: Analisis biaya dan dukungan pemerintah*. *Jurnal Pemasaran Berkelanjutan*, 4(2), 88–97.
- Sharma, R., & Kaur, T. (2021). *Sustainability marketing: New directions and practices*. Emerald Publishing.

- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2021). *Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior*. *Ecological Economics*, 134, 114–122.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2020). *Green consumerism in India: The role of environmental awareness and social value perception on green purchase intention*. *Journal of Cleaner Production*, 259, 120–152.