



WORKSHOP KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAMAH LINGKUNGAN

Oleh

Yuni Tresnawati¹, Sri Mulyati Sari Nasution²

^{1,2}Universitas Mercu Buana

Email: ¹yuni.tresnawati80@gmail.com

Article History:

Received: 06-09-2025

Revised: 28-09-2025

Accepted: 10-10-2025

Keywords:

Green Marketing
Communication; Eco-
Friendly Purchase
Decision; Green
Promotion;
Generation Z;
Community Service

Abstract: *This study and community service program (PkM) analyze the impact of implementing a Green Marketing Communication (GMC) workshop on increasing environmental knowledge and promoting eco-friendly purchase decisions among Generation Z. The participants, students from SMKN 49 North Jakarta, represent a critical consumer group known for high environmental awareness but also high skepticism towards sustainability claims (greenwashing). The method employed a participatory approach through training, production and marketing simulations, and educational campaigns. The results indicate that the structured, practice-based workshop, particularly focusing on Green Promotion, was effective in significantly enhancing purchase intention and green buying behavior. The program successfully equipped students with an in-depth understanding of sustainable marketing and the practical skills to design persuasive and credible eco-friendly messages. The outputs include a structured green marketing education module and this scientific publication manuscript. This finding contributes to the understanding of how educational interventions can bridge the attitude-behavior gap in young consumers, fostering a more responsible consumption culture*

PENDAHULUAN

Isu **keberlanjutan lingkungan** telah menjadi agenda global yang mendesak, memaksa pergeseran paradigma dari model ekonomi linier menuju ekonomi sirkular. Dalam konteks pemasaran, pergeseran ini melahirkan konsep **Pemasaran Hijau (Green Marketing)**, yaitu strategi pemasaran produk yang tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan alam. Keputusan pembelian konsumen saat ini semakin dipengaruhi oleh **nilai etika** dan **dampak lingkungan** dari suatu produk, menjadikannya faktor penentu selain harga dan kualitas tradisional.

Fokus kritis dari kegiatan ini adalah **Generasi Z (Gen Z)**, yang didefinisikan sebagai individu yang lahir sekitar pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Kelompok ini kini memasuki usia konsumtif yang signifikan dan memegang peranan kunci dalam membentuk pasar masa depan. Gen Z dibesarkan di era digital, yang memberikan mereka akses instan terhadap informasi mengenai krisis iklim dan permasalahan sosial. Konsekuensinya, mereka cenderung memiliki **kesadaran lingkungan yang lebih tinggi** dan menunjukkan preferensi yang kuat terhadap merek yang otentik dan bertanggung jawab.

Meskipun memiliki sikap yang positif, terdapat fenomena **kesenjangan sikap-perilaku (attitude-behavior gap)** pada Gen Z. Mereka mungkin peduli terhadap lingkungan, namun belum

sepenuhnya menerjemahkan sikap tersebut ke dalam **keputusan pembelian yang konsisten** terhadap produk ramah lingkungan. Salah satu hambatan terbesarnya adalah **skeptisisme** yang tinggi terhadap klaim **Komunikasi Pemasaran Hijau (KPH)** yang tidak transparan atau manipulatif (*greenwashing*). Oleh karena itu, edukasi yang terstruktur dan praktis mengenai KPH yang kredibel menjadi solusi untuk menjembatani kesenjangan ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk:

1. **Meningkatkan Kapasitas Pengetahuan** siswa-siswi SMKN 49 Jakarta Utara terhadap konsep Komunikasi Pemasaran Hijau (KPH) dan praktik anti-*greenwashing*.
2. **Membekali Keterampilan Praktis** siswa dalam merancang dan mengimplementasikan **Kampanye Promosi Hijau** yang persuasif dan kredibel melalui media digital.
3. **Mendorong Perubahan Perilaku** melalui peningkatan pemahaman dan keterampilan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi **Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan** di kalangan peserta.

METODE

Lokasi dan Mitra Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di SMKN 49 Jakarta Utara dengan fokus pada siswa-siswi sebagai mitra utama. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi siswa sebagai kelompok Generasi Z yang aktif dan mudah dijangkau melalui metode pembelajaran berbasis teknologi dan simulasi.

Pendekatan dan Tahapan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan **pendekatan partisipatif dan edukatif** melalui format **Workshop Interaktif** yang dikombinasikan dengan **Simulasi Pemasaran Berbasis Proyek (PBP)**. Tahapan kegiatan meliputi:

1. **Fase Persiapan dan Pre-test (Bulan 1):**
 - Koordinasi dengan pihak sekolah dan penetapan kurikulum pelatihan.
 - Penyusunan modul pelatihan dan instrumen evaluasi (*pre-test*).
 - Pelaksanaan *pre-test* untuk mengukur tingkat awal **Pengetahuan Lingkungan dan Sikap terhadap Pembelian Hijau** peserta.
2. **Fase Pelatihan Inti (Bulan 2-3):**
 - **Sesi 1: Konsep Green Marketing Mix dan Green Product:** Pemahaman mendalam tentang 4P Hijau dan etika produksi berkelanjutan.
 - **Sesi 2: Komunikasi Pemasaran Hijau (KPH):** Fokus pada teori KPH, elemen kredibilitas, dan identifikasi *greenwashing*.
 - **Sesi 3: Pelatihan Green Promotion Digital:** *Hands-on training* menggunakan media sosial (Instagram/TikTok) untuk merancang konten kampanye yang persuasif dan didukung data.
3. **Fase Simulasi dan Implementasi Proyek (Bulan 4-5):**
 - **Pembentukan Kelompok Proyek:** Siswa dibagi menjadi kelompok untuk mengembangkan prototipe **Produk Ramah Lingkungan** (misalnya, produk daur ulang atau *skincare* organik).
 - **Kampanye Digital:** Masing-masing kelompok wajib merancang dan menjalankan mini-kampanye promosi digital untuk produk prototipe mereka, menerapkan prinsip-prinsip KPH yang telah dipelajari.
4. **Fase Evaluasi dan Post-test (Bulan 6):**

- o Pelaksanaan **Post-test** untuk mengukur peningkatan pengetahuan pasca-intervensi.
- o **Penilaian Proyek:** Evaluasi terhadap kualitas pesan dan prototipe yang dihasilkan, serta dampaknya pada lingkungan sekitar (melalui observasi dan testimoni).
- o Penyusunan laporan akhir dan naskah publikasi ilmiah.

C. Instrumen Pengumpulan Data

Pengukuran keberhasilan dilakukan dengan:

1. **Data Kuantitatif:** Skor *Pre-test* dan *Post-test* menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat **Pengetahuan Lingkungan** dan **Minat Beli Hijau**.
2. **Data Kualitatif:** Observasi partisipatif selama *workshop* dan analisis isi (konten) dari kampanye digital yang dihasilkan oleh siswa.

HASIL

Profil Peserta dan Peningkatan Kapasitas Pengetahuan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di SMKN 49 Jakarta Utara berjalan dengan lancar dan antusiasme tinggi dari pihak mitra. Workshop yang diselenggarakan bertujuan memberikan edukasi mengenai komunikasi pemasaran ramah lingkungan kepada siswa SMK sebagai generasi muda yang memiliki peran strategis dalam menciptakan budaya konsumsi yang bertanggung jawab. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini dirancang untuk membekali siswa dengan pemahaman mendalam terkait pentingnya keberlanjutan dalam proses pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 1. Dokumentasi Bersama Siswa/I SMKN 49 Jakarta Utara

Selama kegiatan berlangsung, siswa dibimbing untuk memahami konsep pemasaran berkelanjutan melalui pendekatan partisipatif. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan pemasaran hijau, cara mengidentifikasi klaim keberlanjutan yang kredibel, serta strategi komunikasi yang digunakan oleh berbagai merek dalam mengedukasi pasar tentang dampak lingkungannya. Workshop juga diisi dengan sesi analisis kasus nyata dan simulasi pembuatan kampanye pemasaran. Salah satu sesi yang paling menarik perhatian siswa adalah pelatihan pembuatan tagline produk ramah lingkungan serta penyusunan konten kampanye media sosial yang menekankan pesan keberlanjutan.

Pelaksanaan kegiatan ini didukung oleh diskusi kelompok dan presentasi siswa yang

menampilkan gagasan mereka terhadap strategi pemasaran ramah lingkungan. Hasil observasi selama kegiatan menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dalam pemahaman siswa terhadap materi. Hal ini diperkuat dengan evaluasi pre-test dan post-test yang memperlihatkan adanya kenaikan skor pengetahuan pada mayoritas peserta.

Program ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga membentuk sikap dan kesadaran ekologis di kalangan siswa. Banyak dari mereka yang menyatakan ketertarikannya untuk terlibat dalam aktivitas wirausaha berbasis keberlanjutan di masa depan, baik dalam konteks komunitas sekolah maupun melalui platform digital.



Gambar 2. Dokumentasi Penyampaian Materi

Kegiatan *workshop* ini melibatkan total 30 siswa-siswi yang merupakan perwakilan dari Jurusan Pemasaran dan Bisnis di SMKN 49 Jakarta Utara. Berdasarkan hasil evaluasi, terdapat temuan signifikan pada peningkatan pengetahuan peserta:

Indikator Pengetahuan	Rata-Rata Nilai Pre-Test	Rata-Rat Nilai Post-Test	Persentase Peningkatan
Konsep <i>Green Marketing</i>	65.2	88.0	35%
Identifikasi <i>Greenwashing</i>	58.5	83.5	43%
Kredibilitas Komunikasi	61.1	85.0	39%

Peningkatan rata-rata nilai sebesar **35%** pada pemahaman Konsep *Green Marketing* menunjukkan bahwa *workshop* ini efektif sebagai intervensi edukasi. Peningkatan tertinggi (43%) terjadi pada kemampuan **Identifikasi *Greenwashing***, yang merupakan faktor kunci dalam mengatasi skeptisisme Generasi Z terhadap klaim keberlanjutan. Ini membuktikan bahwa edukasi yang menekankan transparansi dan etika pemasaran sangat relevan dan diterima oleh audiens muda.

B. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Hijau dalam Mendorong Perilaku

Sesi pelatihan yang berfokus pada **Green Promotion Digital** terbukti menjadi katalisator perubahan perilaku. Siswa mampu merancang pesan yang menggabungkan tiga elemen penting



bagi Gen Z:

1. **Nilai Kesehatan dan Lingkungan:** Pesan promosi tidak hanya menonjolkan manfaat lingkungan, tetapi juga dampak positif produk (misalnya, produk organik/alami) terhadap kesehatan personal.
2. **Keterlibatan Emosional:** Konten dibuat lebih personal dan menekankan pada *actionable steps* (langkah nyata) yang dapat diambil konsumen, alih-alih sekadar informasi faktual.
3. **Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) Kredibel:** Siswa menjalankan kampanye di akun media sosial mereka sendiri. Temuan ini mendukung literatur bahwa **E-WOM** berfungsi sebagai mediator yang kuat, mengubah **niat beli** yang dipicu oleh *Green Marketing* menjadi **minat pembelian** yang lebih konkret. Aksi yang didorong oleh teman sebaya (melalui *E-WOM*) lebih diyakini oleh Gen Z dibandingkan iklan tradisional.

C. Pembahasan Teoritis: Menjembatani Kesenjangan Sikap-Perilaku

Hasil *workshop* ini memberikan bukti empiris awal untuk mengatasi *attitude-behavior gap* pada Gen Z. Kesenjangan ini sering terjadi karena kurangnya **kemampuan dan kendali perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)**; konsumen ingin membeli produk hijau tetapi merasa produk itu mahal, sulit ditemukan, atau klaimnya tidak jelas.

1. **Peran Keterampilan KPH:** Dengan membekali siswa keterampilan mengidentifikasi dan merancang KPH yang kredibel, *workshop* secara tidak langsung meningkatkan **Pengetahuan Lingkungan** mereka. Pengetahuan yang kuat ini memungkinkan mereka membedakan pilihan, sehingga mengurangi ketidakpastian saat berbelanja.
2. **Implikasi pada Keputusan Pembelian:** Peningkatan pengetahuan dan *exposure* terhadap praktik KPH yang baik akan berdampak positif pada **Minat Beli Hijau**. Ketika Gen Z merasa yakin bahwa merek tersebut tulus (kredibilitas KPH tinggi), skeptisisme menurun, dan niat pembelian meningkat secara signifikan. Model *workshop* ini berhasil menstimulasi *mindset* tersebut dengan memaksa siswa menjadi produser dan konsumen pesan hijau yang kritis.

D. Hambatan dan Keberlanjutan Program

Hambatan utama adalah durasi pelaksanaan yang terbatas untuk mengukur dampak jangka panjang, seperti apakah peningkatan minat beli tersebut bertahan dalam enam bulan berikutnya. Namun, untuk menjamin keberlanjutan, luaran berupa **Modul Edukasi Komunikasi Pemasaran Hijau** telah diserahkan kepada pihak sekolah, memungkinkan materi ini diintegrasikan ke dalam mata pelajaran kewirausahaan atau komunikasi di masa mendatang.

KESIMPULAN

Program **Workshop Komunikasi Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan** yang dilaksanakan di SMKN 49 Jakarta Utara terbukti **efektif dan signifikan** dalam meningkatkan **pengetahuan lingkungan** dan **keterampilan praktis *Green Promotion*** di kalangan peserta Generasi Z. Peningkatan ini sangat krusial dalam mengatasi skeptisisme dan **menjembatani kesenjangan sikap-perilaku** Gen Z menuju keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab. Program ini telah menghasilkan luaran akademik berupa modul edukasi dan naskah publikasi ilmiah.

SARAN

Untuk memastikan dampak yang lebih besar dan berkelanjutan, disarankan:

1. **Replikasi dan Integrasi Kurikulum:** Pihak sekolah didorong untuk mengintegrasikan **Modul KPH** ke dalam kurikulum reguler mereka, menjadikannya kompetensi wajib bagi siswa jurusan bisnis dan pemasaran.
2. **Penelitian Lanjutan:** Perlu dilakukan penelitian eksperimental lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar untuk mengukur pengaruh mediasi dari variabel **E-WOM** dan **Kredibilitas Merek Hijau** secara kuantitatif, untuk memvalidasi temuan awal dari *workshop* ini.
3. **Pengembangan Inkubasi Bisnis:** Program PkM selanjutnya sebaiknya berfokus pada pendampingan *inkubasi* bagi siswa yang menghasilkan prototipe produk hijau terbaik, dari tahap *proof of concept* hingga komersialisasi, sehingga dampak ekonomi dan lingkungan dapat diukur secara holistik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A.K.Yohanson, Besti Lilyana, Lukmanul Hakim, & Yuniwati, Y. (2023). INOVASI PRODUK DAN PENGEMBANGAN POTENSI PEMASARAN UKM TAHU BERBASIS TEKNOLOGI DI DESA BANJAR NEGERI KECAMATAN NATAR KABUPATEN LAMPUNG SELATAN. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(10), 6723–6748. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i10.5203>
- [2] Sulaiman Helmi, Bakti Setyadi, Dewi Sartika, Dwi Muhammad T, Trisninawati, T., Tria Sucianti L, & Rosha Fitriyani. (2023). UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN PEMASARAN INTERNAL DI SEKOLAH INSAN MANDIRI CENDEKIA. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(7), 1461–1468. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i7.6949>
- [3] Alkindi Aras Akbar, Siti Rahayu Pratami Lexianingrum, & Desy Misnawati. (2024). PEMANFAATAN DIGITAL BRANDING DALAM UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN UMKM (STUDI KASUS PALEMBANG HARUM). *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 477–484. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v4i4.8404>
- [4] Fathur Rahman, & Siti Rahayu Pratami Lexianingrum. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN DAMPAK PEMASARAN UMKM MASCOT LADA PALEMBANG. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 559–566. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v4i4.8512>
- [5] Roni Rizani, Dimas Umboro, & Siti Rahayu Pratami. (2024). PEMANFAATAN FOTO SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK UMKM STUDI KASUS PALEMBANG HARUM. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 485–492. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v4i4.8475>
- [6] Olivia Febrianty Ngabito, Fulkha Tajri M, Sherlia, S., Arif Fathurrahman, & Wahyu Firmansyah. (2025). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA WISATA PAMPANG SAMARINDA MENUJU DESA WISATA BERKELANJUTAN. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(8), 1427–1438. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v4i8.9328>