



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkmt.v4i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Penerapan Inovasi Produk Hijau, Perilaku Konsumen Hijau dan Kesadaran Lingkungan terhadap Pemasaran Hijau: Suatu Tinjauan Pustaka

Ovi Hamidah Sari¹, Imam Yuwono²

¹Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia, email: ovi.hamidah.sari@undira.ac.id

²Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia, email: imam.yuwono@undira.ac.id

Corresponding Author: ovi.hamidah.sari@undira.ac.id¹

Abstract: This research develops a conceptual model regarding the influence of green product innovation, green consumer behavior, and environmental awareness on green marketing in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector in Indonesia, which to date has only been adopted by 12.19% of business actors despite contributing 61% to the national GDP. Using a qualitative approach through a systematic literature review, this study analyzes and synthesizes findings from various national and international Scopus-indexed journals to identify pattern relationships between variables as well as formulate a conceptual framework and research hypotheses (H1, H2, H3). Data were analyzed comparably by contrasting similarities, differences, and gaps in previous research to ensure the relevance of the model for the multi-sectoral context of Indonesian MSMEs. The results of the study show that: 1) Green product innovation influences green marketing; 2) Green consumer behavior influences green marketing; 3) Environmental awareness influences green marketing. This study recommends further empirical testing using a quantitative approach based on SEM or PLS-SEM to validate the resulting conceptual framework.

Keywords: Green Marketing, Green Product Innovation, Green Consumer Behavior, Environmental Awareness

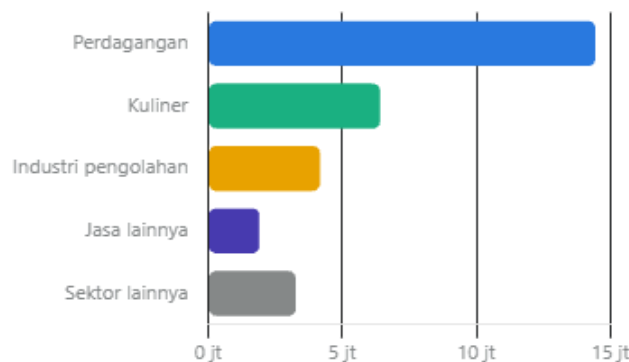
Abstrak: Penelitian ini mengembangkan model konseptual mengenai pengaruh inovasi produk hijau, perilaku konsumen hijau, dan kesadaran lingkungan terhadap pemasaran hijau pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, yang hingga kini baru diadopsi oleh 12,19% pelaku usaha meski berkontribusi 61% terhadap PDB nasional. Menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi pustaka sistematis, penelitian ini menganalisis dan mensintesis temuan dari berbagai jurnal nasional dan internasional terindeks Scopus untuk mengidentifikasi pola hubungan antarvariabel serta merumuskan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian (H1, H2, H3). Data dianalisis secara komparatif dengan membandingkan persamaan, perbedaan, dan kesenjangan penelitian terdahulu guna memastikan relevansi model bagi konteks UMKM Indonesia yang multisektor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Inovasi produk hijau berpengaruh terhadap pemasaran hijau; 2) Perilaku konsumen hijau berpengaruh terhadap pemasaran hijau; 3) Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap pemasaran hijau. Penelitian ini merekomendasikan

pengujian empiris lanjutan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis SEM atau PLS-SEM untuk memvalidasi kerangka konseptual yang dihasilkan.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Inovasi Produk Hijau, Perilaku Konsumen Hijau, Kesadaran Lingkungan

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional Indonesia yang tidak terbantahkan kontribusinya. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2024), sektor UMKM berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional setara Rp9.580 triliun, menyerap sekitar 119 juta tenaga kerja atau 97% dari total tenaga kerja nasional, serta mencakup 99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia. Pada akhir tahun 2025, Kementerian UMKM mencatat terdapat 30,21 juta unit UMKM non-pertanian yang tercatat secara administratif dalam sistem data nasional, dengan sektor perdagangan besar dan eceran mendominasi sebanyak 14,44 juta unit. Besarnya skala dan peran UMKM ini menjadikannya aktor kunci dalam agenda transformasi ekonomi Indonesia menuju pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.



Gambar 1. Distribusi UMKM Non-Pertanian per Sektor periode per Desember 2025

Sumber: SIDT-UMKM, Kementerian UMKM RI, Desember 2025

Berdasarkan gambar 1 terkait data dari SIDT-UMKM terbaru menunjukkan dominasi sektor perdagangan (14,44 juta unit), hal ini relevan karena sektor inilah yang paling potensial mengadopsi strategi pemasaran hijau.

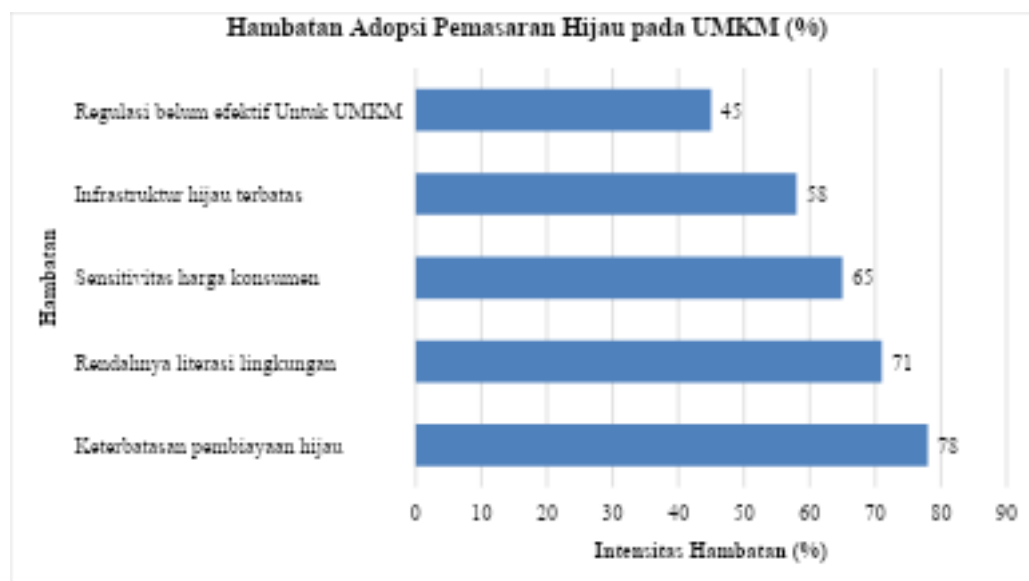
Tabel 1. Data Perkembangan UMKM dan Adopsi *Green Business* di Indonesia

Indikator	Data / Angka	Sumber
Jumlah Unit UMKM (non-pertanian)	30,21 juta unit (Des 2025)	Kementerian UMKM, 2025
Jumlah UMKM total (termasuk pertanian)	±65,5 juta unit	Kemenko Perekonomian, 2024
Kontribusi UMKM terhadap PDB	61% atau ±Rp9.580 triliun/tahun	Kemenko Perekonomian, 2024
Penyerapan tenaga kerja UMKM	±119 juta jiwa (97% total TK nasional)	Kementerian UMKM, 2025
UMKM yang telah adopsi green business	Hanya 12,19%	FEB UGM & Bank Indonesia, 2024
UMKM yang BELUM adopsi green business	87,81% dari total UMKM	FEB UGM & Bank Indonesia, 2024
Sektor UMKM terbesar (non-pertanian)	Perdagangan besar & eceran: 14,44 juta unit	Kementerian UMKM, 2025
Kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional	15,7% dari total ekspor	Kemenko Perekonomian, 2025

Sumber: Kementerian UMKM (2025), Kemenko Perekonomian (2024), FEB UGM & Bank Indonesia (2024)

Pada tabel 1 diatas, di balik besarnya kontribusi ekonomi tersebut, sektor UMKM juga menghadapi tekanan global yang semakin intensif untuk menekan dampak negatif operasionalnya terhadap lingkungan. Fenomena perubahan iklim, meningkatnya polusi plastik, dan eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan telah mendorong tuntutan global terhadap praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Pemasaran hijau muncul sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan dimensi lingkungan ke dalam seluruh bauran pemasaran, mulai dari perancangan produk ramah lingkungan, penetapan harga yang mencerminkan nilai ekologis, komunikasi pemasaran yang transparan mengenai manfaat lingkungan, hingga sistem distribusi yang meminimalkan jejak karbon (Gelderman et al., 2021). Adopsi pemasaran hijau oleh UMKM bukan semata-mata kewajiban regulasi, melainkan juga merupakan peluang strategis untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era konsumen yang semakin sadar lingkungan.

Kemudian realitas di lapangan menunjukkan bahwa adopsi praktik bisnis hijau, termasuk pemasaran hijau, oleh UMKM di Indonesia masih sangat rendah dan menghadapi berbagai hambatan struktural yang kompleks. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Pusat Studi Kewirausahaan, Inovasi, dan UMKM Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada (FEB UGM) bekerja sama dengan Bank Indonesia pada tahun 2024, dengan melibatkan 631 UMKM di sektor pertanian, perdagangan, dan manufaktur di seluruh Indonesia, mengungkap fakta yang mengkhawatirkan: sebesar 87,81% UMKM di Indonesia belum mengadopsi praktik bisnis hijau sama sekali, sementara hanya 12,19% yang baru mengimplementasikannya sebagian (Shofihawa, 2025). Temuan ini menempatkan pemasaran hijau sebagai salah satu area paling kritis yang membutuhkan perhatian akademis, regulasi, dan praktis secara bersamaan di sektor UMKM Indonesia.



Gambar 2. Hambatan Adopsi Pemasaran Hijau pada UMKM (%)

Sumber: Diolah penulis dari FEB UGM & BI (2024); (Shofihawa, 2025)

Pada gambar 2 menampilkan 5 hambatan utama secara hierarkis, dari keterbatasan pembiayaan (78%) hingga regulasi yang belum efektif (45%). Dalam upaya mengidentifikasi determinan yang mendorong implementasi pemasaran hijau pada UMKM di Indonesia, penelitian ini memfokuskan kajian pada tiga variabel utama sebagai anteseden pemasaran hijau. Pertama, *inovasi produk hijau* yang mencakup pengembangan desain produk ramah lingkungan, penggunaan material yang dapat didaur ulang, proses produksi yang hemat energi, dan kemasan yang biodegradable. Kedua, *perilaku konsumen hijau* yang mencerminkan keputusan pembelian, kebiasaan penggunaan, perilaku daur ulang, dan

dukungan konsumen terhadap produk dan merek hijau. Ketiga, *kesadaran lingkungan* yang meliputi pengetahuan, kepedulian, sikap, dan tindakan nyata individu terhadap pelestarian lingkungan. Ketiga variabel ini dipilih berdasarkan sintesis dari penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh signifikan masing-masing variabel terhadap pemasaran hijau di berbagai konteks, namun belum pernah dikaji secara simultan dan komprehensif dalam konteks UMKM di Indonesia menggunakan pendekatan literature review sistematis.

Meskipun kajian tentang pemasaran hijau telah berkembang pesat secara global, penelitian yang secara spesifik dan sistematis mengkaji determinan pemasaran hijau pada UMKM di Indonesia masih menghadapi beberapa kesenjangan yang substansial. Penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti et al., (2024), dalam kajian literatur komprehensifnya terhadap sepuluh artikel terindeks Scopus tentang green marketing di Indonesia periode 2021–2023 menemukan bahwa mayoritas riset terkonsentrasi di Pulau Jawa, didominasi pendekatan kuantitatif, dan berfokus pada sektor fesyen serta pertanian, sehingga belum memberikan gambaran yang representatif untuk seluruh ekosistem UMKM Indonesia.

Keterbaruan atau novelty penelitian ini terletak pada dimensi yang saling melengkapi dan membedakannya dari studi-studi yang telah ada sebelumnya. Dari sisi kebaruan kombinasi variabel, penelitian ini untuk pertama kalinya mengintegrasikan inovasi produk hijau, perilaku konsumen hijau, dan kesadaran lingkungan secara simultan sebagai variabel antededen yang mempengaruhi pemasaran hijau dalam satu model penelitian yang ditujukan khusus untuk UMKM di Indonesia.

State of the art penelitian ini mencerminkan posisinya di garis terdepan kajian pemasaran hijau UMKM di Indonesia, dengan menggabungkan alur besar literatur yang selama ini berjalan secara terpisah. Di mana literatur *green product innovation* yang menunjukkan bahwa inovasi pada desain, material, proses, dan kemasan produk merupakan penentu utama keberhasilan strategi pemasaran hijau dari sisi produksi (He et al., 2023; Xue et al., 2023; Appiah & Essuman, 2024).

Berdasarkan latar belakang, kesenjangan penelitian, dan keunikan penelitian yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini memiliki tujuan utama yang saling berkaitan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mensintesis berbagai literatur yang relevan guna membuktikan dan membangun hipotesis mengenai pengaruh inovasi produk hijau terhadap pemasaran hijau pada UMKM di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka diperoleh rumusan masalah untuk memperoleh hipotesis bagi penelitian selanjutnya, khususnya pada UMKM di Indonesia, antara lain: 1) Apakah inovasi produk hijau berpengaruh terhadap pemasaran hijau?; 2) Apakah perilaku konsumen hijau berpengaruh terhadap pemasaran hijau?; dan 3) Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap pemasaran hijau?.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan metode studi pustaka (literature review) untuk mengkaji pengaruh inovasi produk hijau, perilaku konsumen hijau, dan kesadaran lingkungan terhadap pemasaran hijau pada UMKM di Indonesia (Susanto et al., 2024). Pendekatan ini dipilih karena mampu mengintegrasikan dan mensintesis temuan-temuan empiris dari berbagai jurnal nasional maupun internasional terindeks Scopus yang selama ini membahas keempat variabel tersebut secara terpisah, sehingga dapat dibangun kerangka konseptual yang komprehensif dan relevan dengan karakteristik UMKM di Indonesia yang multisektor. Sumber data yang digunakan bersifat sekunder, meliputi artikel jurnal ilmiah, laporan lembaga resmi seperti Kementerian UMKM dan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, serta hasil riset FEB UGM dan Bank Indonesia (2024) terkait adopsi green business pada UMKM (Manurung et al., 2021).

Proses analisis data dilakukan melalui teknik komparatif dan sintesis literatur, yaitu dengan mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta kesenjangan (research gap) antara penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel independen, yaitu inovasi produk hijau,

perilaku konsumen hijau, dan kesadaran lingkungan, dengan variabel dependen pemasaran hijau, baik dari sisi objek penelitian, konteks geografis, maupun temuan hasil. Hasil komparasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian, yaitu pengaruh inovasi produk hijau (H1), perilaku konsumen hijau (H2), dan kesadaran lingkungan (H3) secara parsial terhadap pemasaran hijau, sekaligus menyusun kerangka konseptual yang menggambarkan keterkaitan antarvariabel tersebut (Zulfikar et al., 2024).

Selain ketiga variabel utama tersebut, analisis literatur ini juga mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pemasaran hijau pada UMKM, seperti kualitas produk hijau, citra merek hijau, dan kepercayaan hijau, sebagai bahan diskusi bagi pengembangan model penelitian selanjutnya. Keterbatasan metode literature review, yaitu tidak adanya pengujian statistik terhadap hubungan antarvariabel, diantisipasi dengan menekankan konsistensi teoritis antarstudi dan relevansi kontekstual terhadap kondisi UMKM di Indonesia, sehingga kerangka konseptual yang dihasilkan dapat menjadi landasan bagi penelitian kuantitatif lanjutan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares (PLS-SEM) (Susanto et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut hasil penelitian berupa literature review sebagai berikut:

Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau merupakan suatu pendekatan pemasaran yang berorientasi pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan produk maupun jasa yang memberikan dampak negatif seminimal mungkin terhadap lingkungan. Konsep ini tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi produk yang ramah lingkungan, tetapi juga mencakup keseluruhan proses bisnis mulai dari perancangan produk, pemilihan bahan baku, proses produksi, pengemasan, distribusi, hingga pengelolaan limbah setelah produk digunakan (Gelderman et al., 2021).

Indikator atau dimensi yang terdapat pada variabel Pemasaran Hijau meliputi: 1) Produk Hijau: Kemampuan perusahaan menghasilkan produk yang ramah lingkungan, menggunakan bahan yang aman, dapat didaur ulang, hemat energi, dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidup produk; 2) Harga Hijau: Penetapan harga yang mencerminkan nilai lingkungan dari produk serta dapat diterima oleh konsumen; 3) Promosi Hijau: Aktivitas komunikasi pemasaran yang mengedukasi konsumen mengenai manfaat lingkungan dari produk, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan; 4) Distribusi Hijau: Sistem distribusi yang dirancang untuk mengurangi dampak lingkungan melalui efisiensi transportasi, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta pengelolaan logistik yang berkelanjutan (Al et al., 2024).

Variabel Pemasaran Hijau relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Szabo & Webster, 2021), (Ardiza et al., 2021), (Kumar et al., 2021).

Inovasi Produk Hijau

Inovasi produk hijau merupakan proses pengembangan, penyempurnaan, atau penciptaan produk baru yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidup produk. Siklus ini dimulai dari pemilihan bahan baku yang ramah lingkungan atau dapat didaur ulang, proses manufaktur yang hemat energi, efisiensi selama fase penggunaan oleh konsumen, hingga kemudahan produk untuk diurai atau didaur ulang kembali setelah masa pakainya habis (He et al., 2023).

Indikator atau dimensi yang terdapat pada variabel Inovasi Produk Hijau meliputi: 1) Inovasi desain produk: Pengembangan desain produk yang lebih ramah lingkungan, mudah didaur ulang, lebih awet, dan mengurangi penggunaan material yang berpotensi mencemari

lingkungan; 2) Inovasi material ramah lingkungan: Penggunaan bahan baku yang dapat diperbarui, tidak beracun, mudah terurai, atau berasal dari hasil daur ulang untuk mengurangi kerusakan lingkungan; 3) Inovasi proses produksi: Penerapan teknologi produksi yang lebih efisien dalam penggunaan energi, air, serta mampu mengurangi emisi, limbah, dan pencemaran selama proses produksi; 4) Inovasi kemasan hijau: Pengembangan kemasan yang dapat digunakan kembali, didaur ulang, menggunakan bahan biodegradable, atau mengurangi penggunaan plastik sehingga lebih ramah lingkungan (Begum et al., 2022).

Variabel Inovasi Produk Hijau relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Ahmad et al., 2024), (Xie et al., 2019), (Appiah & Essuman, 2024).

Perilaku Konsumen Hijau

Perilaku konsumen hijau merupakan serangkaian tindakan, keputusan, dan kebiasaan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, serta membuang produk dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Perilaku ini mencerminkan tingkat kepedulian konsumen terhadap kelestarian lingkungan melalui preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan, hemat energi, dapat didaur ulang, serta diproduksi dengan proses yang berkelanjutan (Vijayakumar et al., 2025).

Indikator atau dimensi yang terdapat pada variabel Perilaku Konsumen Hijau meliputi: 1) Keputusan pembelian hijau: Kecenderungan konsumen memilih produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional; 2) Kebiasaan penggunaan ramah lingkungan: Perilaku konsumen dalam menggunakan produk secara efisien, menghemat energi, mengurangi limbah, dan memperpanjang usia penggunaan produk; 3) Perilaku daur ulang: Kesiapan konsumen memilah sampah, mendaur ulang kemasan, atau membuang produk sesuai prosedur yang tidak merusak lingkungan; 4) Dukungan terhadap produk hijau: Kemauan konsumen merekomendasikan, membeli kembali, dan mendukung perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan (Alawadh et al., 2024).

Variabel Perilaku Konsumen Hijau relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Alagarsamy et al., 2021), (Mulyono et al., 2023), (Susanty et al., 2022).

Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan merupakan tingkat pemahaman, kepedulian, dan tanggung jawab individu terhadap berbagai permasalahan lingkungan serta pentingnya menjaga kelestarian alam melalui perilaku yang ramah lingkungan. Kesadaran ini tercermin dari kemampuan seseorang dalam mengenali dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan, memahami pentingnya konservasi sumber daya alam, serta memiliki kemauan untuk berpartisipasi dalam upaya perlindungan lingkungan (Sari et al., 2023).

Indikator atau dimensi yang terdapat pada variabel Kesadaran Lingkungan meliputi: 1) Pengetahuan lingkungan: Tingkat pemahaman individu mengenai isu-isu lingkungan, penyebab kerusakan lingkungan, dan pentingnya menjaga kelestarian alam; 2) Kepedulian terhadap lingkungan: Tingkat perhatian dan rasa tanggung jawab individu terhadap perlindungan lingkungan serta dampak aktivitas manusia terhadap ekosistem; 3) Sikap terhadap pelestarian lingkungan: Pandangan positif individu terhadap berbagai upaya konservasi, penggunaan produk ramah lingkungan, dan pembangunan berkelanjutan; 4) Tindakan peduli lingkungan: Perilaku nyata individu dalam menjaga lingkungan, seperti menghemat listrik dan air, mengurangi penggunaan plastik, menanam pohon, serta mendukung program pelestarian lingkungan (Selamet et al., 2025).

Variabel Kesadaran Lingkungan relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Wati et al., 2024), (Sumarlin & Nuvriasari, 2024), (Affan & Rusgianto, 2023).

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan temuan-temuan tersebut di atas dan penelitian-penelitian terdahulu, maka dirumuskan pembahasan penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan dengan penelitian ini	Hipotesis
1	(Xue et al., 2023)	Variabel Supply Chain dan Green Product Innovation berpengaruh terhadap Green Marketing	Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel independen Green Product Innovation dan variabel dependen Green Marketing	Perbedaan pada variabel independen lainnya yaitu Supply Chain	H1
2	(Appiah & Essuman, 2024)	Variabel Green Product Innovation berpengaruh terhadap Innovation Orientation dan Green Marketing	Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel independen Green Product Innovation dan variabel dependen Green Marketing	Perbedaan pada variabel dependen lainnya yaitu Innovation Orientation	H1
3	(Taufique & Islam, 2021)	Variabel Green Consumer Behavior berpengaruh terhadap Green Marketing pada Emerging Asia	Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel independen Green Consumer Behavior, variabel dependen Green Marketing	Perbedaan yaitu terdapat objek penelitian yang dilakukan pada Emerging Asia	H2
4	(Khan et al., 2021)	Variabel Green Customer Behavior dan Green Paradox berpengaruh terhadap Green Marketing, Brand Social Responsibility dan Green Image	Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel independen Green Customer Behavior, variabel dependen Green Marketing	Perbedaan pada variabel dependen lainnya yaitu Brand Social Responsibility dan Green Image	H2
5	(Karaköse & Dal, 2024)	Variabel Environmental Awareness dan Level of Awareness berpengaruh terhadap Green Marketing	Persamaan dengan penelitian ini pada variabel independen Environmental Awareness dan variabel dependen Green Marketing	Perbedaan pada variabel dependen lainnya yaitu Level of Awareness	H3
6	(Shi et al., 2022)	Variabel Environmental Awareness berpengaruh terhadap Green Marketing for Strategic Investment	Persamaan dengan penelitian ini pada variabel independen Environmental Awareness dan variabel dependen Green Marketing	Perbedaan yaitu pada tujuan penelitian yaitu untuk Strategic Investment	H3

Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan hasil penelitian terdahulu diatas, maka, pembahasan pada penelitian yang berfokus pada UMKM di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk Hijau terhadap Pemasaran Hijau

Berdasarkan kajian literature review dan penelitian terdahulu yang relevan, diperoleh bahwa Inovasi Produk Hijau berpengaruh terhadap Pemasaran Hijau pada UMKM di Indonesia.

Untuk menentukan Pemasaran Hijau yang tepat, maka yang harus dilakukan oleh manajemen atau pelaku UMKM di Indonesia yaitu dengan memperkuat empat indikator utama Inovasi Produk Hijau yang meliputi: 1) Inovasi desain produk: UMKM sektor fesyen atau kerajinan tangan dapat menerapkan desain *zero-waste pattern* (pola potong tanpa sisa kain) atau merancang produk fungsional multi-guna yang meminimalkan penggunaan komponen yang sulit diurai; 2) Inovasi material ramah lingkungan: Mengganti bahan baku konvensional yang mengandung zat kimia berbahaya atau mengeksploitasi alam secara berlebihan dengan alternatif bahan organik, terbarukan, atau hasil daur ulang; 3) Inovasi proses produksi: Mengubah metode manufaktur di tingkat workshop/produksi menjadi lebih efisien dalam penggunaan sumber daya (energi dan air) serta meminimalkan residu berbahaya bagi lingkungan sekitar; 4) Inovasi kemasan hijau: Menghilangkan penggunaan plastik sekali

pakai dalam kemasan primer maupun kemasan pengiriman. Kemasan harus berfungsi melindungi produk sekaligus menjadi representasi visual dari komitmen ekologis perusahaan.

Apabila manajemen atau pelaku UMKM di Indonesia dapat menerapkan atau menentukan keempat bentuk Inovasi Produk Hijau tersebut secara berkesinambungan, maka berpengaruh positif terhadap Pemasaran Hijau yang meliputi: 1) Produk hijau: Inovasi pada desain, material, dan proses secara otomatis membentuk *core value* dari produk hijau yang superior. Produk UMKM akan memiliki diferensiasi yang kuat di pasar karena bebas dari racun, memiliki jejak karbon rendah, dan aman bagi kesehatan konsumen; 2) Harga hijau: Meskipun investasi awal pada material ramah lingkungan dan proses bersih cenderung lebih tinggi, inovasi proses yang *lean* (efisien) akan menekan biaya operasional akibat pemborosan energi dan bahan baku dalam jangka panjang; 3) Promosi hijau: UMKM dapat menjalankan strategi *storytelling* yang kuat melalui media sosial mengenai asal-usul bahan baku dan proses produksinya. Hal ini sangat efektif untuk memitigasi risiko skeptisisme pasar terhadap praktik greenwashing (klaim hijau palsu), karena setiap pesan iklan didukung oleh bukti fisik produk dan proses yang dapat dipertanggungjawabkan; 4) Distribusi hijau: Dengan kemasan hijau yang ringkas dan ringan, UMKM dapat mengoptimalkan ruang kargo pengiriman untuk menekan emisi karbon per unit produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Xue et al., 2023), (Appiah & Essuman, 2024), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Inovasi Produk Hijau dengan Pemasaran Hijau pada UMKM di Indonesia.

2. Pengaruh Perilaku Konsumen Hijau terhadap Pemasaran Hijau

Berdasarkan kajian literature review dan penelitian terdahulu yang relevan, diperoleh bahwa Perilaku Konsumen Hijau berpengaruh terhadap Pemasaran Hijau pada UMKM di Indonesia.

Untuk menentukan Pemasaran Hijau yang tepat, maka yang harus dilakukan oleh manajemen atau pelaku UMKM di Indonesia yaitu dengan memperkuat empat indikator utama Perilaku Konsumen Hijau yang meliputi: 1) Keputusan pembelian hijau: Manajemen harus memitigasi kendala hambatan psikologis konsumen dengan menyediakan informasi yang transparan dan akurat mengenai atribut ekologis produk; 2) Kebiasaan penggunaan ramah lingkungan: Pelaku UMKM harus merancang produk yang secara inheren mengarahkan konsumen pada kebiasaan hijau; 3) Perilaku daur ulang: UMKM perlu memfasilitasi perilaku ini dengan membangun program insentif daur ulang. Manajemen dapat memberikan potongan harga bagi konsumen yang mengembalikan kemasan kosong kemasannya ke workshop UMKM, serta memastikan bahwa seluruh komponen kemasan sekunder yang digunakan bersifat mudah terurai atau mudah didekonstruksi untuk didaur ulang; 4) Dukungan terhadap produk hijau: Pelaku UMKM harus membangun kedekatan emosional dengan menciptakan komunitas berbasis digital bagi para pelanggan setianya.

Apabila manajemen atau pelaku UMKM di Indonesia dapat menerapkan atau menentukan keempat bentuk Perilaku Konsumen Hijau tersebut secara berkesinambungan, maka berpengaruh positif terhadap Pemasaran Hijau yang meliputi: 1) Produk hijau: Ketika keputusan pembelian dan kebiasaan penggunaan konsumen telah terpetakan dengan baik, UMKM dapat menyelaraskan spesifikasi produk mereka secara presisi. Kebutuhan konsumen akan rasa aman, bebas dari bahan kimia beracun, dan fungsionalitas produk yang tahan lama mendorong UMKM untuk terus melahirkan produk hijau yang memiliki keunikan tinggi; 2) Harga hijau: Adanya dukungan yang kuat dan kesadaran lingkungan yang matang dari konsumen memberikan fleksibilitas bagi UMKM dalam menentukan strategi harga. Konsumen hijau memiliki tingkat nilai persepsian hijau yang tinggi, sehingga mereka menggeser orientasi sensitivitas harga dari mencari yang termurah menjadi mencari yang paling berdampak positif; 3) Promosi hijau: Tingginya perilaku advokasi dan daur ulang konsumen menyediakan materi promosi organik yang sangat kredibel bagi UMKM. Komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah dari produsen, melainkan bergeser

menjadi promosi berbasis bukti yang digerakkan oleh ulasan jujur konsumen; 4) Distribusi hijau: Kebiasaan penggunaan dan perilaku daur ulang konsumen yang teratur mendorong UMKM untuk merestrukturisasi saluran distribusi mereka agar lebih efisien dan minim emisi karbon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Taufique & Islam, 2021), (Khan et al., 2021), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Perilaku Konsumen Hijau dengan Pemasaran Hijau pada UMKM di Indonesia.

3. Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Pemasaran Hijau

Berdasarkan kajian literature review dan penelitian terdahulu yang relevan, diperoleh bahwa Kesadaran Lingkungan berpengaruh terhadap Pemasaran Hijau pada UMKM di Indonesia.

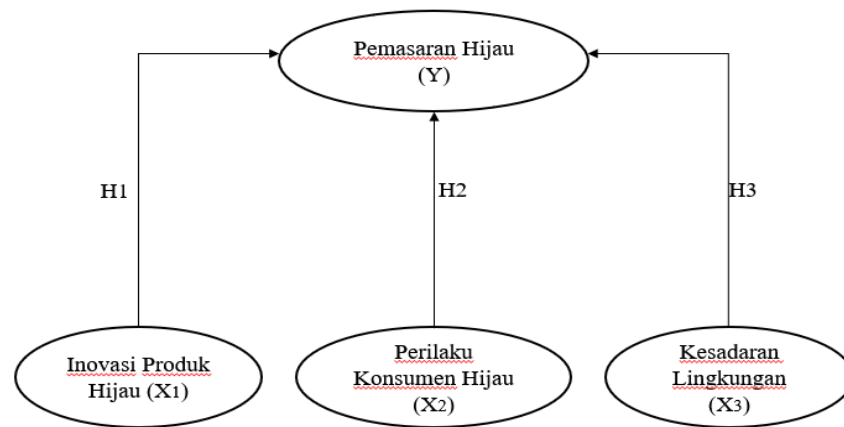
Untuk menentukan Pemasaran Hijau yang tepat, maka yang harus dilakukan oleh manajemen atau pelaku UMKM di Indonesia yaitu dengan memperkuat empat indikator utama Kesadaran Lingkungan yang meliputi: 1) Pengetahuan lingkungan: Manajemen UMKM harus melatih tenaga kerja untuk memahami jejak karbon dari operasional mereka, esensi pembatasan penggunaan zat kimia berbahaya, serta pentingnya sertifikasi hijau; 2) Kepedulian terhadap lingkungan: Pelaku UMKM harus mengintegrasikan kepedulian ini ke dalam visi, misi, dan budaya inti perusahaan. Manajemen dapat menunjukkan kepedulian nyata melalui keterlibatan langsung dalam mengatasi isu lingkungan lokal; 3) Sikap terhadap pelestarian lingkungan: Sikap ini harus dimanifestasikan oleh manajemen melalui pengambilan keputusan strategis yang berpihak pada alam, seperti memprioritaskan kerja sama dengan pemasok (*supplier*) lokal yang mengadopsi prinsip pemanenan bertanggung jawab; 4) Tindakan peduli lingkungan: Manajemen UMKM wajib menerapkan standarisasi operasional hijau di lingkungan kerja, dengan mengurangi penggunaan kertas (*paperless*), memilah sampah workshop secara ketat, menghemat penggunaan energi listrik dan air, serta menerapkan prinsip ekonomi sirkular pada sisa bahan baku produksi.

Apabila manajemen atau pelaku UMKM di Indonesia dapat menerapkan atau menentukan keempat bentuk Kesadaran Lingkungan tersebut secara berkesinambungan, maka berpengaruh positif terhadap Pemasaran Hijau yang meliputi: 1) Produk hijau: Tingginya kesadaran lingkungan mendorong UMKM untuk melahirkan produk yang secara inheren ramah lingkungan di seluruh siklus hidupnya; 2) Harga hijau: Kesadaran lingkungan yang matang di sisi pasar akan mengubah cara konsumen menilai sebuah harga. Konsumen dengan kesadaran ekologis yang tinggi memiliki nilai persepsi hijau yang kuat, sehingga mereka memahami bahwa biaya yang dikeluarkan untuk produk hijau mencakup kompensasi atas penggunaan bahan baku premium yang berkelanjutan dan proses produksi yang adil; 3) Promosi hijau: UMKM dapat memanfaatkan promosi digital untuk menceritakan proses balik layar yang ramah lingkungan, yang secara efektif menyentuh sensitivitas emosional konsumen hijau dan membangun loyalitas merek jangka panjang; 4) Distribusi hijau: Pelaku UMKM akan berupaya mengurangi jejak karbon transportasi dengan mengoptimalkan kluster distribusi lokal, menggunakan kemasan pengiriman bebas plastik, serta memilih mitra logistik yang memiliki komitmen atau program penyeimbangan karbon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Lajevardi et al., 2021), (Škarić et al., 2021), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Kesadaran Lingkungan dengan Pemasaran Hijau pada UMKM di Indonesia.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ditentukan berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian serta penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan bahasan penelitian literature ini:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 3 diatas, Inovasi Produk Hijau, Perilaku Konsumen Hijau dan Kesadaran Lingkungan berpengaruh terhadap Pemasaran Hijau pada UMKM di Indonesia. Namun, selain variabel Inovasi Produk Hijau, Perilaku Konsumen Hijau dan Kesadaran Lingkungan yang mempengaruhi Pemasaran Hijau, terdapat variabel lain yang mempengaruhi, antara lain:

- 1) Kualitas Produk Hijau: (Gomes et al., 2023), (Moshood et al., 2022), (Wijekoon & Sabri, 2021).
- 2) Citra Merek Hijau: (Majeed et al., 2022), (Lin & Zhou, 2022), (Tran, 2023), (Topcuoglu et al., 2022).
- 3) Kepercayaan Hijau: (Mai et al., 2026), (Afandi & Sihite, 2025), (Li et al., 2021), (Guerreiro & Pacheco, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, hasil dan pembahasan diatas, maka kesimpulan dari penelitian dengan subjek pada UMKM di Indonesia ini yaitu:

- 1) Inovasi produk hijau berpengaruh terhadap pemasaran hijau
- 2) Perilaku konsumen hijau berpengaruh terhadap pemasaran hijau
- 3) Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap pemasaran hijau

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, saran bagi penelitian selanjutnya yaitu untuk mengembangkan model yang lebih kompleks dengan memasukkan variabel-variabel kontekstual tersebut, serta menggunakan metode kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares (PLS-SEM) untuk menguji kekuatan dan arah pengaruh secara statistik pada sampel UMKM Indonesia yang lebih representatif dari berbagai wilayah dan sektor usaha.

REFERENSI

- Afandi, F. Z. L., & Sihite, J. (2025). Analysis of the Influence of Green Branding, Green Perceived Value and Environmental Concern on Consumer Loyalty with Green Trust Moderation of Electric Buses in Transjakarta. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(6), 1142–1157.
- Affan, I., & Rusgianto, S. (2023). PENGARUH ENVIRONMENTAL AWARENESS, RELIGIOSITY, DAN RISK AVERSION TERHADAP MINAT GEN Z SURABAYA DALAM BERINVESTASI GREEN SUKUK. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 6(2), 1–11.
- Ahmad, B., Shafique, I., Qammar, A., Ercek, M., & Kalyar, M. N. (2024). Prompting green product and process innovation: examining the effects of green transformational leadership and dynamic capabilities. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(6), 1111–1123.
- Al, M., Abdullah, F., & Tarmizi, A. (2024). *The Impact of The Green Marketing Mix Strategy*

- on Consumer Purchasing Decisions at KFC Fast Food Restaurants. 2(1), 68–77.
- Alagarsamy, S., Mehrolia, S., & Mathew, S. (2021). How green consumption value affects green consumer behaviour: the mediating role of consumer attitudes towards sustainable food logistics practices. *Vision*, 25(1), 65–76.
- Alawadh, A., Rafi, N., Kalyar, M. N., & Abrudan, D. B. (2024). The role of motivation and knowledge in promoting green consumer behavior in Saudi Arabia and Pakistan. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(13), 9152.
- Appiah, L. O., & Essuman, D. (2024). How do firms develop and financially benefit from green product innovation in a developing country? Roles of innovation orientation and green marketing innovation. *Business Strategy and the Environment*, 33(7), 7241–7252.
- Ardiza, F., Nawangsari, L. C., & Sutawidjaya, A. H. (2021). The influence of green performance appraisal and green compensation to improve employee performance through OCBE. *International Review of Management and Marketing*, 11(4), 13.
- Begum, S., Xia, E., Ali, F., Awan, U., & Ashfaq, M. (2022). Achieving green product and process innovation through green leadership and creative engagement in manufacturing. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 33(4), 656–674.
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076.
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092.
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability*, 13(14), 7877.
- He, S., Zhao, W., Li, J., Liu, J., & Wei, Y. (2023). How environmental leadership shapes green innovation performance: A resource-based view. *Heliyon*, 9(7), e17993. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17993>
- Karaköse, A., & Dal, N. E. (2024). A Study about the Relationship between Environmental Awareness and the Level of Awareness of Green Marketing Activities. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 472–501.
- Khan, M. I., Khalid, S., Zaman, U., José, A. E., & Ferreira, P. (2021). Green paradox in emerging tourism supply chains: achieving green consumption behavior through strategic green marketing orientation, brand social responsibility, and green image. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18), 9626.
- Kumar, P., Polonsky, M., Dwivedi, Y. K., & Kar, A. (2021). Green information quality and green brand evaluation: the moderating effects of eco-label credibility and consumer knowledge. *European Journal of Marketing*, 55(7), 2037–2071.
- Lajevardi, S., Bakhtiary, M. J., & Hesari, B. (2021). Understanding environmental awareness through green marketing: An empirical study using Q-methodology. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 14(3), 609–628.
- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(33), 46020–46034.
- Lin, J., & Zhou, Z. (2022). The positioning of green brands in enhancing their image: the mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value. *International Journal of Emerging Markets*, 17(6), 1404–1424.
- Mai, L. T. T., Toan, N. D., & Thong, V. H. (2026). The Pathways From Eco-Label to Green Purchase Behavior: The Roles of Eco-Label Credibility, Knowledge, Attitude, and Trust. *Business Strategy & Development*, 9(1), e70274.
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, 14(18),

11703.

- Manurung, A. H., Pangaribuan, C. H., & Tambunan, M. E. (2021). *Metode Riset: Akuntansi, Investasi Keuangan dan Manajemen* (L. H. Hasangapan (ed.)). PT Adler Manurung Press.
- Moshood, T. D., Nawanir, G., Mahmud, F., Mohamad, F., Ahmad, M. H., & AbdulGhani, A. (2022). Biodegradable plastic applications towards sustainability: A recent innovations in the green product. *Cleaner Engineering and Technology*, 6, 100404.
- Mulyono, K. B., Murtini, W., Hindrayani, A., Totalia, S. A., & Ningsih, S. H. (2023). The way to save environment from green consumer behavior: The role of advertising, media, and lifestyle. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1248(1), 12020.
- Sari, D., Priatna, F., & Adhariani, D. (2023). Paid attention but needed support: Environmental awareness of Indonesian MSMEs during pandemic. *Business Strategy & Development*, 6(4), 624–640.
- Selamet, I. K., Laksmi, P. A. S., Saputra, K. A. K., & Putra, I. K. (2025). Increasing Environmental Awareness of Entrepreneurs and Digital-Based Marketing Mechanisms for MSME Products. *Community Services: Sustainability Development*, 2(2), 32–37.
- Shi, J., Yang, D., Zheng, Z., & Zhu, Y. (2022). Strategic investment for Environmental Awareness and green marketing in a supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 366, 132868.
- Shofihawa, S. (2025). *Riset FEB UGM: 87% UMKM Belum Adopsi Bisnis Hijau*. FEB, UGM.
<https://feb.ugm.ac.id/id/berita/16281-riset-feb-ugm-87-umkm-belum-adopsi-bisnis-hijau>
- Škatarić, G., Vlahović, B., Užar, D., Spalevic, V., & Novičević, R. (2021). The influence of green marketing on consumer environmental awareness. *Poljoprivreda i Sumarstvo*, 67(2), 21–36.
- Sumarlin, F. A., & Nuvriasari, A. (2024). The effect of green innovation, environmental awareness, and competitive advantage on MSME marketing performance. *Research Horizon*, 4(5), 189–202.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Marlita, D., Yuntina, L., & Saribanon, E. (2024). Mixed Methods Research Design Concepts: Quantitative, Qualitative, Exploratory Sequential, Exploratory Sequential, Embedded and Parallel Convergent. *International Journal of Advanced Multidisciplinary (IJAM)*, 3(3), 471–485.
- Susanty, A., Akshintia, P. Y., Ulkhaq, M. M., & Puspitasari, N. B. (2022). Analysis of the tendency of transition between segments of green consumer behavior with a Markov chain approach. *Journal of Modelling in Management*, 17(4), 1177–1212.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171, 719–739.
- Taufique, K. M. R., & Islam, S. (2021). Green marketing in emerging Asia: antecedents of green consumer behavior among younger millennials. *Journal of Asia Business Studies*, 15(4), 541–558.
- Topcuoglu, E., Kim, H., Kim, S., & Kim, S. (2022). Green message strategies and green brand image in a hotel context. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(3), 311–325.
- Tran, N. K. H. (2023). Enhancing green brand equity through environmental reputation: The important of green brand image, green brand trust, and green brand loyalty. *Business Strategy & Development*, 6(4), 1006–1017.
- Vijayakumar, P., Karthiga, R., Reddy, T. R., Das, D. K., AMZ, M. A. A. L. I., & Akila, K. (2025). AI for sustainable marketing: Promoting green consumer behavior. *Pegem Journal of Education and Instruction*, 15(4), 153–164.
- Wati, S., Arafah, T. S., Wiradinata, R., & Senja, N. (2024). Implementation of Green

- Accounting to Increase Awareness Environment and Knowledge in East Cirebon Region (Case Study of Beverage MSME Business Actor). *Greenation International Journal of Economics and Accounting*, 2(1), 37–43.
- Widyastuti, I. T., Hidayat, D., & Hermawan, A. (2024). Comprehensive Analysis and Literature Review of Green Marketing in Indonesia: Trends, Methods, and Challenges Indira. *ECo-Buss*, 7(1), 719–730. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/1315/826>
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11), 6219.
- Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. *Journal of Business Research*, 101(January), 697–706. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.010>
- Xue, J., He, Y., Xu, H., & Gong, Z. (2023). Under the ecological label policy: Supply chain Heterogeneous product innovation strategies for green marketing. *Journal of Cleaner Production*, 428, 139370.
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandiri, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). Quantitative Research Methods (Theory, Method, and Practice). In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2). Widina Media Utama.