

## Edukasi *Green Marketing* untuk Meningkatkan Kesadaran Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan dalam Upaya Mendukung Kesehatan Lingkungan

Afnina<sup>1\*</sup>, Yulina Astuti<sup>2</sup>, Nurlaila Hanum<sup>3</sup>, Krisniawati<sup>4</sup>, Susanti<sup>5</sup>

<sup>1,5</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes), Tualang Teungoh, Kec. Langsa Kota, Kota Langsa, Aceh

<sup>2,4</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Pase Langsa, JL. Kebun Baru, No. 5A, Paya Bujok Seuleumak, Paya Bujok Seuleumak, Kec. Langsa Baro, Kota Langsa, Aceh

<sup>3</sup>Universitas Samudra, Jl. Prof. Dr. Syarif Thayeb, Meurandeh, Langsa Lama, Langsa City, Aceh

E-mail: [afnina@stikesbu.ac.id](mailto:afnina@stikesbu.ac.id)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2670>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 20 August 2025

Revised: 05 September 2025

Accepted: 29 September 2025

#### Kata Kunci:

*Green Marketing*, Kesadaran Konsumen, Produk Ramah Lingkungan, Kesehatan Lingkungan, Aceh Timur

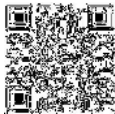
#### Keywords:

*Green Marketing*, *Consumer Awareness*, *Eco-Friendly Product*, *Environmental Health*, *East Aceh*

### ABSTRACT

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan melalui edukasi green marketing di Aceh Timur. Kegiatan ini dilatarbelakangi masalah limbah pelepah sawit yang menumpuk dan minim pemanfaatan, serta rendahnya kesadaran masyarakat memilih produk ramah lingkungan, ditambah keterbatasan keterampilan produksi, pengemasan, dan promosi digital pelaku usaha lokal. Program dilakukan dengan pendekatan partisipatif melalui tahapan persiapan, sosialisasi, pelatihan, implementasi pemasaran digital, serta evaluasi. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan: pengetahuan green marketing naik dari 38% menjadi 88%, keterampilan mengolah limbah sawit menjadi produk ramah lingkungan dari 30% menjadi 85%, kemampuan pengemasan dan promosi digital meningkat lebih dari 50%, serta kesadaran konsumen memilih produk ramah lingkungan dari 35% menjadi 84%. Hal ini membuktikan edukasi green marketing efektif dalam meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kesadaran konsumen, sekaligus membantu mengurangi limbah, membuka peluang ekonomi baru, dan mendukung pembangunan berkelanjutan.

*This community service program aims to increase consumer awareness of environmentally friendly products through green marketing education in East Aceh. This activity was motivated by the problem of accumulated and underutilized palm frond waste, as well as low public awareness of choosing environmentally friendly products, coupled with limited production, packaging, and digital promotion skills among local business actors. The program was carried out using a participatory approach through the stages of preparation, socialization, training, digital marketing implementation, and evaluation. The results showed significant improvements: green marketing knowledge increased from 38% to 88%, skills in processing palm waste into environmentally friendly products from 30% to 85%, packaging and digital promotion skills increased by more than 50%, and consumer awareness of choosing environmentally friendly products from 35% to 84%. This proves that green marketing education is effective in increasing consumer understanding, skills, and awareness, while helping to reduce waste, open new economic opportunities, and support sustainable development.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Afnina, et al (2025). Edukasi *Green Marketing* untuk Meningkatkan Kesadaran Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan dalam Upaya Mendukung Kesehatan Lingkungan, 4 (1) 6909-6918. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2670>

## PENDAHULUAN

Isu keberlanjutan lingkungan semakin menjadi perhatian global seiring meningkatnya dampak aktivitas manusia terhadap ekosistem. Pencemaran, perubahan iklim, dan eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan mendorong munculnya konsep *green economy* sebagai strategi untuk menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dengan kelestarian lingkungan. Di Indonesia, isu ini relevan mengingat besarnya potensi sumber daya alam dan meningkatnya volume limbah yang dihasilkan oleh sektor pertanian dan perkebunan. Limbah yang tidak dikelola dengan baik tidak hanya berdampak pada degradasi lingkungan, tetapi juga menimbulkan masalah kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, upaya pengelolaan limbah berbasis pemberdayaan masyarakat menjadi solusi penting untuk menciptakan ekosistem yang berkelanjutan (Yadav & Pathak, 2022). Aceh Timur merupakan salah satu wilayah yang memiliki perkebunan kelapa sawit cukup luas. Keberadaan perkebunan ini menghasilkan limbah biomassa yang signifikan, seperti pelepah sawit yang sering kali terbuang begitu saja atau dibakar, menimbulkan polusi udara dan berpotensi merusak kesehatan lingkungan. Padahal, limbah tersebut dapat diolah menjadi produk bernilai tambah seperti kerajinan tangan, peralatan rumah tangga, atau kemasan ramah lingkungan. Transformasi limbah menjadi produk kreatif ini tidak hanya membantu mengurangi beban lingkungan, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat lokal (Lubis et al., 2020).

Namun, keberhasilan pengelolaan limbah menjadi produk ramah lingkungan sangat bergantung pada kesadaran konsumen. Tanpa adanya apresiasi dan permintaan pasar terhadap produk ramah lingkungan, inovasi masyarakat dalam pengolahan limbah akan sulit bertahan. Inilah yang membuat konsep *green marketing* menjadi relevan, yakni strategi pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan kepedulian lingkungan sebagai daya tarik utama bagi konsumen. Dengan pendekatan *green marketing*, produk berbasis limbah sawit di Aceh Timur dapat diposisikan sebagai produk yang tidak hanya unik secara lokal, tetapi juga berkontribusi pada kesehatan lingkungan (Biswas & Roy, 2015). Fenomena rendahnya kesadaran konsumen di Indonesia terhadap produk ramah lingkungan menjadi tantangan tersendiri. Banyak konsumen yang masih lebih memilih produk konvensional karena harganya lebih murah atau karena minimnya informasi mengenai manfaat produk ramah lingkungan. Edukasi yang berkesinambungan diperlukan agar masyarakat memahami bahwa konsumsi produk ramah lingkungan memiliki dampak jangka panjang bagi kualitas kesehatan dan keberlanjutan ekosistem. Program pengabdian masyarakat melalui edukasi *green marketing* dapat menjadi sarana efektif untuk membangun kesadaran tersebut, khususnya dengan melibatkan komunitas lokal, pelaku UMKM, dan kelompok perempuan yang menjadi motor utama ekonomi rumah tangga (Nguyen et al., 2020).

Selain aspek edukasi konsumen, keberhasilan program *green marketing* juga terletak pada kemampuan masyarakat dalam mengemas dan mempromosikan produk ramah lingkungan secara menarik. Produk kerajinan berbasis pelepah sawit misalnya, dapat dikembangkan dengan desain yang modern, fungsional, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Pendampingan mengenai strategi promosi digital, branding hijau, dan sertifikasi ramah lingkungan akan semakin memperkuat daya saing produk ini di pasar lokal maupun nasional. Dengan demikian, program pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran konsumen sekaligus memperkuat posisi produk ramah lingkungan sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan berkelanjutan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Aceh Timur sebagai daerah perkebunan sawit menyimpan potensi besar dalam pengembangan produk ramah lingkungan yang bersumber dari limbah pertanian. Salah satu bentuk limbah yang dapat dimanfaatkan adalah pelepah sawit, yang apabila tidak dikelola akan menumpuk dan menimbulkan masalah lingkungan. Melalui pengolahan yang tepat, pelepah sawit dapat diubah menjadi kerajinan bernilai jual seperti wadah makanan, peralatan rumah tangga, atau produk dekoratif. Hal ini tidak hanya berkontribusi terhadap pengurangan limbah, tetapi juga membuka peluang usaha baru bagi masyarakat setempat. Integrasi antara pemanfaatan limbah dan pemasaran berbasis lingkungan menjadi penting agar produk ini mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Pratiwi et al., 2019).

Kendala utama yang dihadapi masyarakat dalam mengembangkan produk ramah lingkungan sering kali terletak pada aspek pemasaran. Produk yang sudah inovatif dan bermanfaat belum tentu mendapatkan apresiasi konsumen apabila tidak disertai dengan strategi promosi yang tepat. Sebagian masyarakat masih menganggap produk dari limbah memiliki kualitas rendah, sehingga perlu adanya pendekatan pemasaran yang mampu mengubah persepsi tersebut. *Green marketing* hadir sebagai strategi

yang menekankan nilai tambah produk dalam hal keberlanjutan, kepedulian lingkungan, dan manfaat kesehatan. Strategi ini berfungsi bukan hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk mendidik konsumen agar lebih peduli terhadap dampak lingkungan dari setiap keputusan pembelian (Rahman & Reynolds, 2019).

Selain tantangan pemasaran, faktor edukasi juga menjadi elemen penting yang harus diperhatikan. Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan masih bervariasi, terutama di daerah dengan latar belakang pendidikan dan ekonomi yang beragam seperti Aceh Timur. Banyak masyarakat yang belum memahami hubungan antara perilaku konsumsi dengan dampak lingkungan jangka panjang. Edukasi mengenai pentingnya memilih produk ramah lingkungan dapat memberikan pengetahuan baru sekaligus mendorong perubahan perilaku. Melalui program pengabdian, konsumen dapat diajak memahami bahwa membeli produk ramah lingkungan berarti turut serta mendukung keberlanjutan ekosistem dan kesehatan bersama (Joshi & Rahman, 2019). Lebih jauh, program edukasi *green marketing* juga sejalan dengan agenda pembangunan berkelanjutan atau Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya tujuan ke-12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Keterlibatan masyarakat dalam produksi ramah lingkungan dan kesadaran konsumen dalam memilih produk akan memperkuat ekosistem ekonomi hijau di daerah. Dengan menghubungkan program pengabdian masyarakat pada kerangka global, diharapkan kegiatan ini dapat memberi dampak yang lebih luas serta menjadi model yang dapat direplikasi di daerah lain. Konsep ini tidak hanya mengedepankan aspek ekonomi, tetapi juga aspek sosial dan lingkungan yang saling berkaitan (UNDP, 2020).

Pada akhirnya, keberlanjutan produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Apabila masyarakat produsen mampu menghasilkan produk berkualitas, namun konsumen tidak teredukasi, maka keberlangsungan usaha akan sulit dicapai. Sebaliknya, apabila kesadaran konsumen tinggi tetapi ketersediaan produk terbatas, maka kebutuhan pasar tidak terpenuhi. Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian berbasis edukasi *green marketing*, diharapkan tercipta sinergi antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, limbah perkebunan sawit di Aceh Timur tidak hanya teratasi, tetapi juga mampu menjadi sumber daya ekonomi baru yang mendukung kesehatan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat (Kumar et al., 2021). Aceh Timur memiliki karakteristik sosial ekonomi yang unik karena masyarakatnya sebagian besar bergantung pada sektor perkebunan dan pertanian. Kondisi ini memberikan peluang besar untuk mendorong pengembangan ekonomi hijau berbasis lokal. Namun, tanpa adanya strategi pemasaran yang inovatif, potensi tersebut sulit dimaksimalkan. Produk ramah lingkungan yang dihasilkan masyarakat sering kali hanya dipasarkan secara sederhana di lingkup lokal, sehingga kurang memiliki daya saing di pasar yang lebih luas. Melalui pendekatan *green marketing*, produk tersebut dapat diposisikan tidak hanya sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup peduli lingkungan yang bernilai sosial tinggi (Liobikienė & Bernatoniene, 2017).

Selain sebagai upaya mengatasi limbah perkebunan, program pengabdian dengan fokus edukasi *green marketing* juga dapat meningkatkan keterampilan kewirausahaan masyarakat. Dengan memanfaatkan media digital, promosi produk ramah lingkungan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk generasi muda yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan pesan keberlanjutan akan memperkuat citra positif produk lokal Aceh Timur. Hal ini sejalan dengan tren global di mana konsumen cenderung memilih merek yang menampilkan komitmen pada tanggung jawab sosial dan lingkungan (Testa et al., 2021). Program edukasi ini juga memiliki relevansi penting dalam mendukung kesehatan lingkungan. Konsumsi produk ramah lingkungan akan mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya dan limbah non-biodegradable yang berpotensi mencemari tanah dan air. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen, permintaan terhadap produk yang lebih sehat dan aman bagi lingkungan juga akan meningkat. Dampaknya, produsen akan semakin terdorong untuk berinovasi dan meninggalkan praktik produksi yang tidak ramah lingkungan. Dengan demikian, siklus positif antara produsen dan konsumen dapat tercipta, mendukung pembangunan berkelanjutan sekaligus meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat (González-Rodríguez et al., 2020).

Lebih lanjut, edukasi *green marketing* di Aceh Timur dapat memperkuat identitas lokal melalui pengemasan cerita (storytelling) yang menekankan nilai budaya, gotong royong, dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Nilai-nilai ini dapat dikomunikasikan kepada konsumen sebagai keunggulan unik produk lokal yang tidak dimiliki oleh produk massal. Penggunaan narasi lokal akan memperkuat keterikatan emosional konsumen, sehingga produk tidak hanya dilihat sebagai komoditas,

tetapi juga sebagai bagian dari kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan dan pemberdayaan komunitas (Suki & Suki, 2019). Akhirnya, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi contoh nyata kolaborasi antara akademisi, masyarakat, dan pemerintah daerah dalam mendorong transformasi menuju ekonomi hijau. Dengan adanya pendampingan berkelanjutan, monitoring, dan evaluasi, program edukasi *green marketing* dapat memberikan dampak jangka panjang, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan bukan hanya akan mendukung kesehatan lingkungan, tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru, memperkuat daya saing UMKM lokal, serta menjadi kontribusi nyata dalam pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan di Indonesia (Chen et al., 2020).

## METODE

Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan masyarakat secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar program tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun rasa memiliki dan tanggung jawab bersama dalam menjaga kesehatan lingkungan. Tahapan awal dilakukan dengan koordinasi bersama pemerintah desa, tokoh masyarakat, dan kelompok UMKM lokal di Aceh Timur untuk memetakan potensi serta permasalahan utama terkait pengelolaan limbah pelepah sawit. Hasil pemetaan ini digunakan sebagai dasar penyusunan rencana kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas masyarakat, sehingga program dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.

Tahapan kedua adalah sosialisasi dan edukasi mengenai konsep *green marketing* serta pentingnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk seminar, diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), dan penyuluhan dengan materi yang mudah dipahami. Materi edukasi mencakup penjelasan mengenai hubungan antara konsumsi produk ramah lingkungan dengan kesehatan masyarakat, manfaat ekonomi dari pengolahan limbah, serta strategi pemasaran berkelanjutan. Selain itu, dilakukan pula pembahasan mengenai tren konsumen modern yang semakin peduli pada isu lingkungan, sehingga masyarakat dapat melihat peluang pasar yang nyata dari produk berbasis limbah sawit.

Tahapan ketiga adalah pelatihan keterampilan dalam memanfaatkan pelepah sawit menjadi produk ramah lingkungan dan mengemasnya sesuai prinsip *green marketing*. Peserta diberikan pendampingan teknis dalam proses produksi, mulai dari pemilihan bahan, teknik pengolahan, hingga inovasi desain yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain keterampilan produksi, pelatihan juga mencakup teknik pengemasan ramah lingkungan, penentuan label yang menekankan aspek keberlanjutan, serta penggunaan simbol-simbol hijau yang relevan. Dengan demikian, produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai guna, tetapi juga nilai jual yang tinggi karena ditopang oleh citra keberlanjutan.

Tahapan keempat adalah implementasi strategi pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital. Peserta diajarkan untuk mempromosikan produk melalui media sosial, marketplace lokal maupun nasional, serta strategi promosi berbasis komunitas. Pendampingan dilakukan dalam pembuatan konten digital, fotografi produk, penulisan deskripsi yang menekankan aspek ramah lingkungan, dan teknik *storytelling* berbasis kearifan lokal. Tujuannya adalah agar produk kerajinan pelepah sawit dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sekaligus membangun citra positif masyarakat Aceh Timur sebagai pelopor produk berkelanjutan.

Tahapan terakhir adalah evaluasi dan keberlanjutan program, yang dilakukan melalui pengukuran tingkat pemahaman peserta, peningkatan keterampilan, serta perubahan persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner pra dan pasca kegiatan, wawancara mendalam, serta observasi langsung terhadap praktik produksi dan pemasaran. Hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki strategi, sekaligus menjadi dasar rekomendasi kebijakan bagi pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan ekonomi hijau. Selain itu, dirancang mekanisme keberlanjutan melalui pembentukan kelompok usaha bersama yang akan terus mengembangkan produk ramah lingkungan berbasis *green marketing* secara mandiri.

Tabel 1. Kerangka Kegiatan Pengabdian Masyarakat

| Tahap                    | Aktivitas Utama   | Output yang Diharapkan   |
|--------------------------|---|--|
| Persiapan & Koordinasi   | Koordinasi dengan pemerintah desa, tokoh masyarakat, dan UMKM lokal; pemetaan potensi & masalah | Rencana kegiatan sesuai kebutuhan lokal; dukungan dan partisipasi aktif masyarakat     |
| Sosialisasi & Edukasi    | Seminar, penyuluhan, FGD tentang green marketing, kesehatan lingkungan, dan peluang pasar       | Peningkatan pemahaman masyarakat tentang pentingnya produk ramah lingkungan            |
| Pelatihan Keterampilan   | Pendampingan produksi kerajinan pelepah sawit; inovasi desain; pengemasan ramah lingkungan      | Produk kerajinan berkualitas dengan kemasan berlabel green marketing                   |
| Implementasi Pemasaran   | Pembuatan konten digital; promosi via media sosial & marketplace; storytelling berbasis lokal   | Produk dikenal luas, peningkatan daya tarik konsumen, dan perluasan pasar              |
| Evaluasi & Keberlanjutan | Kuesioner pra-pasca, wawancara, observasi; pembentukan kelompok usaha bersama                   | Data evaluasi capaian; keberlanjutan usaha masyarakat melalui kelompok wirausaha hijau |

Tabel 2. Hasil Pre-Test dan Post-Test Kesadaran Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan

| Aspek yang Diukur                                      | Pre-test (% peserta paham/terampil) | Post-test (% peserta paham/terampil) | Kenaikan (%) |
|--|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------|
| Pengetahuan tentang green marketing                    | 38%                                 | 88%                                  | +50          |
| Pemahaman hubungan produk ramah lingkungan & kesehatan | 42%                                 | 90%                                  | +48          |
| Keterampilan mengolah limbah pelepah sawit             | 30%                                 | 85%                                  | +55          |
| Kemampuan pengemasan ramah lingkungan                  | 28%                                 | 82%                                  | +54          |
| Kemampuan promosi digital (media sosial, marketplace)  | 25%                                 | 78%                                  | +53          |
| Kesadaran konsumen memilih produk ramah lingkungan     | 35%                                 | 84%                                  | +49          |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebelum pelaksanaan program pengabdian, tingkat pemahaman masyarakat Aceh Timur terkait *green marketing* dan produk ramah lingkungan masih rendah. Rata-rata pemahaman berada di bawah 40%, yang mencerminkan minimnya pengetahuan masyarakat mengenai konsep keberlanjutan, strategi pemasaran hijau, serta keterkaitannya dengan kesehatan lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa rendahnya literasi lingkungan menjadi hambatan utama dalam adopsi perilaku ramah lingkungan (Joshi & Rahman, 2019).

Setelah pelaksanaan program edukasi dan pelatihan, terjadi peningkatan signifikan pada aspek pengetahuan masyarakat tentang *green marketing*, dari 38% pada pre-test menjadi 88% pada post-test. Kenaikan sebesar 50% ini menunjukkan bahwa materi penyuluhan dan diskusi kelompok mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya strategi pemasaran berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan temuan González-Rodríguez et al. (2020), bahwa edukasi konsumen berperan besar dalam mengubah sikap dan mendorong perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Dari sisi keterampilan, peningkatan paling tinggi terlihat pada kemampuan mengolah limbah pelepah sawit menjadi produk bernilai ekonomis, dengan kenaikan sebesar 55% (dari 30% menjadi 85%). Hal ini menegaskan efektivitas pelatihan praktik langsung yang diberikan dalam program pengabdian. Masyarakat tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mempraktikkannya menjadi

keterampilan nyata. Dengan demikian, potensi limbah sawit yang sebelumnya dianggap tidak bernilai kini dapat diolah menjadi produk ramah lingkungan yang memiliki daya tarik pasar (Pratiwi et al., 2019).

Kemampuan pengemasan ramah lingkungan juga mengalami peningkatan signifikan, dari 28% pada pre-test menjadi 82% pada post-test. Peningkatan ini penting karena pengemasan adalah salah satu elemen utama dalam *green marketing* yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Melalui pelatihan, peserta mampu menghasilkan kemasan yang lebih menarik sekaligus menekankan nilai keberlanjutan. Peningkatan keterampilan ini sejalan dengan studi Testa et al. (2021), yang menunjukkan bahwa label hijau dan simbol keberlanjutan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada aspek kemampuan promosi digital, terjadi kenaikan sebesar 53% (dari 25% menjadi 78%). Hal ini membuktikan bahwa pelatihan pemanfaatan media sosial dan marketplace efektif dalam meningkatkan kapasitas masyarakat untuk memasarkan produk ramah lingkungan. Peserta mampu membuat konten sederhana, memotret produk, serta menyusun narasi berbasis kearifan lokal. Dengan demikian, produk masyarakat Aceh Timur berpotensi menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional. Pencapaian ini sejalan dengan temuan Kumar et al. (2021) bahwa digitalisasi pemasaran menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan produk berkelanjutan.

Kesadaran konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan juga menunjukkan peningkatan yang signifikan, dari 35% sebelum program menjadi 84% setelah program. Kenaikan hampir 50% ini mencerminkan keberhasilan program pengabdian dalam membangun kesadaran kritis masyarakat mengenai dampak konsumsi terhadap kesehatan lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran ini, diharapkan permintaan terhadap produk ramah lingkungan semakin meningkat, sehingga masyarakat produsen akan terdorong untuk terus berinovasi. Hasil ini selaras dengan studi Suki & Suki (2019), yang menekankan bahwa peningkatan *eco-literacy* konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian berkelanjutan.

### **Pembahasan**

#### **Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Tentang Green Marketing**

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan masyarakat Aceh Timur mengenai konsep *green marketing*, dari 38% menjadi 88%. Peningkatan ini menegaskan bahwa edukasi yang diberikan melalui seminar, penyuluhan, dan diskusi kelompok efektif dalam memperluas pemahaman peserta tentang strategi pemasaran ramah lingkungan. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar masyarakat belum memahami keterkaitan antara pemasaran dan keberlanjutan lingkungan, serta menganggap produk ramah lingkungan sebagai isu yang jauh dari kehidupan sehari-hari. Edukasi yang terstruktur membantu menjembatani kesenjangan tersebut dengan cara mengaitkan teori *green marketing* dengan praktik nyata di tingkat lokal (Peattie & Crane, 2016). Peningkatan pemahaman ini juga menunjukkan relevansi teori *planned behavior* yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, dan norma sosial. Dengan meningkatnya pemahaman mengenai *green marketing*, masyarakat akan lebih mudah menginternalisasi nilai keberlanjutan ke dalam perilaku konsumsi mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Sharma dan Foropon (2019) yang menekankan bahwa edukasi konsumen berperan penting dalam mengubah orientasi masyarakat dari konsumsi konvensional menuju konsumsi berkelanjutan. Dalam konteks Aceh Timur, peningkatan pengetahuan menjadi modal awal yang penting untuk mendorong transformasi sosial menuju komunitas yang lebih peduli lingkungan. Selain itu, keberhasilan peningkatan pengetahuan masyarakat dapat dikaitkan dengan metode edukasi partisipatif yang digunakan dalam program pengabdian. Peserta tidak hanya mendengarkan paparan materi, tetapi juga diajak berdiskusi, bertanya, dan memecahkan permasalahan yang mereka hadapi sendiri. Dengan metode ini, masyarakat merasa lebih dekat dengan konsep *green marketing* karena dikaitkan langsung dengan kebutuhan mereka. Menurut penelitian Taufique dan Vaithianathan (2018), partisipasi aktif dalam proses edukasi terbukti meningkatkan efektivitas transfer pengetahuan dan memperkuat keterlibatan emosional masyarakat terhadap isu lingkungan. Hasil yang diperoleh juga memperkuat pandangan bahwa *green marketing* bukan hanya isu global, tetapi dapat diterapkan di tingkat lokal dengan pendekatan yang sesuai konteks budaya. Masyarakat Aceh Timur yang terbiasa hidup dari hasil perkebunan lebih mudah memahami konsep pemasaran hijau jika dikaitkan dengan pemanfaatan limbah sawit yang mereka temui sehari-hari. Pendekatan berbasis konteks ini sejalan dengan temuan Khan et al. (2020), yang menegaskan bahwa adaptasi lokal dalam penyampaian materi edukasi lingkungan meningkatkan penerimaan dan efektivitas program. Oleh karena itu, strategi yang mengaitkan konsep teoretis dengan kondisi lokal

terbukti menjadi kunci sukses dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat. Secara keseluruhan, poin ini menegaskan bahwa peningkatan pengetahuan masyarakat tentang *green marketing* dapat menjadi landasan kuat bagi perubahan perilaku konsumen dan produsen. Dengan memahami pentingnya pemasaran ramah lingkungan, masyarakat tidak hanya mampu menghasilkan produk yang bernilai, tetapi juga dapat mengkomunikasikan keunggulan produk tersebut kepada konsumen secara efektif. Hal ini mendukung temuan Wahid et al. (2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan yang baik tentang *green marketing* berkontribusi langsung pada peningkatan kesadaran konsumen dan keberlanjutan usaha berbasis lingkungan. Dengan demikian, hasil program pengabdian di Aceh Timur menunjukkan adanya dampak positif yang berkelanjutan terhadap peningkatan literasi lingkungan masyarakat.

### **Penguatan Keterampilan Produksi dan Pengemasan Produk Ramah Lingkungan**

Peningkatan keterampilan produksi dan pengemasan produk ramah lingkungan menjadi salah satu hasil paling nyata dari kegiatan pengabdian ini. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, keterampilan mengolah limbah pelepah sawit meningkat sebesar 55%, sementara kemampuan dalam pengemasan ramah lingkungan meningkat sebesar 54%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung mampu memberikan pengalaman belajar yang lebih bermakna bagi peserta. Menurut Goyal dan Sharma (2017), pembelajaran berbasis praktik efektif dalam meningkatkan keterampilan karena memungkinkan peserta untuk belajar melalui pengalaman nyata yang dapat langsung diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, penguatan keterampilan produksi tidak hanya berdampak pada aspek teknis, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri masyarakat dalam memanfaatkan potensi lokal. Peserta yang semula menganggap limbah pelepah sawit tidak bernilai kini dapat melihat bahwa bahan tersebut bisa diolah menjadi produk bernilai jual tinggi. Perubahan cara pandang ini sejalan dengan penelitian Singh et al. (2019) yang menunjukkan bahwa pelatihan keterampilan berbasis sumber daya lokal mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dan mendorong terciptanya inovasi berbasis kearifan lokal. Dalam konteks Aceh Timur, pengolahan pelepah sawit menjadi kerajinan memperkuat identitas lokal sekaligus berkontribusi pada pengurangan limbah. Pengemasan produk juga menjadi aspek penting yang diperhatikan dalam program ini. Melalui pelatihan, peserta dilatih untuk menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan sekaligus mempelajari desain label yang menekankan nilai keberlanjutan. Hasilnya, produk yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu mengomunikasikan pesan hijau kepada konsumen. Hal ini mendukung temuan Delafrooz et al. (2019) yang menegaskan bahwa desain kemasan ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan dapat meningkatkan niat beli produk berkelanjutan. Dengan demikian, penguatan keterampilan pengemasan tidak hanya menyentuh aspek teknis, tetapi juga strategi pemasaran. Lebih jauh, keberhasilan program dalam memperkuat keterampilan produksi dan pengemasan juga menunjukkan pentingnya integrasi antara aspek lingkungan dan kewirausahaan. Produk yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai solusi terhadap limbah, tetapi juga sebagai sumber pendapatan baru bagi masyarakat. Dengan keterampilan yang dimiliki, masyarakat memiliki peluang lebih besar untuk mengembangkan usaha mikro berbasis lingkungan. Temuan ini sejalan dengan studi Dissanayake dan Perera (2016), yang menunjukkan bahwa keterampilan produksi ramah lingkungan berperan penting dalam membangun *green entrepreneurship* di tingkat komunitas. Dengan begitu, pengabdian ini tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga memperkuat daya saing ekonomi masyarakat. Pada akhirnya, penguatan keterampilan produksi dan pengemasan produk ramah lingkungan memberikan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan program. Dengan keterampilan yang meningkat, masyarakat tidak hanya bergantung pada bantuan eksternal, tetapi juga mampu melanjutkan praktik produksi secara mandiri. Hal ini mendukung terciptanya siklus positif, di mana keterampilan masyarakat menghasilkan produk yang berkualitas, kemudian menarik konsumen yang sadar lingkungan, dan pada akhirnya menciptakan peluang usaha yang berkelanjutan. Seperti disampaikan oleh Magnier dan Crié (2015), kombinasi keterampilan produksi dan kemasan ramah lingkungan adalah kunci untuk membangun persepsi positif konsumen serta mendukung pertumbuhan pasar produk hijau.

### **Meningkatnya Kesadaran Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan**

Peningkatan kesadaran konsumen merupakan salah satu capaian penting dari program pengabdian ini. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya lonjakan kesadaran dari 35% menjadi 84%, yang berarti hampir setengah dari peserta mengalami perubahan signifikan dalam cara pandang mereka terhadap produk ramah lingkungan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konsumen mulai memahami

bahwa pilihan mereka dalam membeli produk tidak hanya berpengaruh pada kepuasan individu, tetapi juga pada keberlanjutan ekosistem. Hal ini mendukung penelitian oleh White et al. (2019), yang menegaskan bahwa intervensi edukatif mampu menggeser perilaku konsumen menuju pola konsumsi yang lebih peduli terhadap lingkungan. Kesadaran konsumen yang meningkat juga terkait erat dengan peran *green marketing* dalam memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat produk ramah lingkungan. Melalui program ini, konsumen diperlihatkan bagaimana penggunaan produk dari limbah pelepah sawit dapat mengurangi pencemaran, mendukung kesehatan lingkungan, dan menciptakan nilai ekonomi lokal. Peserta mulai menyadari bahwa konsumsi produk ramah lingkungan bukan sekadar pilihan gaya hidup, tetapi sebuah kontribusi nyata terhadap kualitas hidup masyarakat. Sejalan dengan temuan Sun et al. (2022), penyediaan informasi yang relevan dan mudah dipahami tentang produk hijau secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen. Selain informasi, faktor emosional juga berperan dalam membentuk kesadaran konsumen. Narasi lokal yang digunakan dalam edukasi dan promosi produk membantu menghubungkan konsumen dengan nilai budaya dan lingkungan di Aceh Timur. Pendekatan ini membuat konsumen merasa terlibat secara personal, sehingga mereka lebih terdorong untuk memilih produk ramah lingkungan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kaufmann et al. (2016), yang menunjukkan bahwa keterlibatan emosional memperkuat hubungan antara konsumen dan produk hijau, sehingga meningkatkan loyalitas serta perilaku pembelian berkelanjutan.

Dari sisi kesehatan lingkungan, peningkatan kesadaran konsumen berimplikasi langsung pada penurunan perilaku konsumsi yang berpotensi merusak ekosistem. Konsumen yang lebih sadar akan cenderung mengurangi penggunaan produk berbasis plastik sekali pakai dan beralih ke produk yang dapat didaur ulang. Dalam jangka panjang, perubahan ini akan membantu mengurangi beban limbah dan meningkatkan kualitas lingkungan hidup. Hal ini sejalan dengan penelitian Testa et al. (2020), yang menemukan bahwa konsumen yang sadar lingkungan lebih mungkin mendukung produk ramah lingkungan meskipun dengan harga yang lebih tinggi, karena mereka memahami dampak positifnya terhadap kesehatan dan keberlanjutan. Secara keseluruhan, peningkatan kesadaran konsumen yang dicapai melalui program pengabdian di Aceh Timur memperlihatkan bahwa intervensi berbasis edukasi dan praktik nyata dapat mendorong perubahan perilaku. Konsumen tidak hanya lebih memahami manfaat produk ramah lingkungan, tetapi juga mulai menunjukkan kecenderungan untuk mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam pilihan konsumsi sehari-hari. Hal ini sesuai dengan hasil studi Grankvist dan Biel (2021), yang menyatakan bahwa kombinasi faktor kognitif (pengetahuan) dan afektif (emosi) adalah pendorong utama dalam membentuk perilaku konsumen berkelanjutan. Dengan demikian, program ini berhasil memperkuat landasan untuk membangun komunitas yang lebih sadar lingkungan.

## SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Aceh Timur berhasil menunjukkan bahwa edukasi *green marketing* mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terlihat peningkatan signifikan pada berbagai aspek, mulai dari pemahaman konsep pemasaran hijau, keterampilan mengolah limbah pelepah sawit menjadi produk bernilai, kemampuan pengemasan ramah lingkungan, hingga keterampilan promosi digital. Peningkatan tersebut membuktikan bahwa pendekatan edukasi partisipatif yang menggabungkan teori dan praktik nyata dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat.

Kesadaran konsumen juga meningkat secara signifikan setelah pelaksanaan program. Masyarakat mulai memahami bahwa pilihan mereka dalam mengonsumsi produk memiliki dampak langsung terhadap kesehatan lingkungan dan kualitas hidup. Narasi lokal yang digunakan dalam proses edukasi terbukti mampu memperkuat keterlibatan emosional konsumen, sehingga mereka lebih terdorong untuk mendukung produk ramah lingkungan. Dengan demikian, program ini tidak hanya berkontribusi terhadap pengelolaan limbah sawit, tetapi juga pada pembentukan perilaku konsumsi berkelanjutan di tingkat lokal.

Dari sisi ekonomi, program ini membuka peluang baru bagi masyarakat Aceh Timur untuk mengembangkan produk ramah lingkungan sebagai usaha berbasis komunitas. Keterampilan dalam produksi, pengemasan, dan pemasaran digital memberikan masyarakat bekal yang cukup untuk bersaing di pasar lokal, regional, hingga nasional. Dengan meningkatnya keterampilan ini, masyarakat tidak

hanya mampu memanfaatkan potensi limbah sawit, tetapi juga bertransformasi menjadi pelaku usaha yang mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam strategi bisnis mereka. Hal ini sejalan dengan upaya mendukung pembangunan ekonomi hijau yang semakin ditekankan di Indonesia.

Namun demikian, agar dampak program lebih berkelanjutan, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan organisasi masyarakat sipil. Dukungan ini dapat berupa penyediaan fasilitas produksi, akses ke sertifikasi produk hijau, hingga bantuan dalam pengembangan jaringan pemasaran. Selain itu, perlu adanya monitoring dan evaluasi berkala untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh masyarakat dapat terus diaplikasikan dan ditingkatkan seiring perkembangan kebutuhan pasar.

Berdasarkan hasil dan pengalaman dari program ini, disarankan agar kegiatan serupa diperluas ke wilayah lain di Aceh maupun daerah lain di Indonesia yang memiliki potensi serupa. Edukasi *green marketing* tidak hanya relevan untuk produk kerajinan berbasis limbah sawit, tetapi juga dapat diterapkan pada berbagai sektor usaha kecil yang berorientasi ramah lingkungan. Dengan replikasi yang lebih luas, diharapkan program pengabdian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya terkait konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab serta kesehatan lingkungan.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan pengabdian dan penyusunan artikel ini.

### REFERENSI

- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Chang, C. H. (2020). The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 82, 253–264. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.08.001>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2019). Effect of green packaging on green purchase behavior. *Management Science Letters*, 9(10), 1643–1656. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.6.017>
- Dissanayake, D., & Perera, H. S. C. (2016). Consumer perception towards eco-friendly products: A study on Sri Lankan youth. *Asian Social Science*, 12(10), 1–12. <https://doi.org/10.5539/ass.v12n10p1>
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Font, X. (2020). Factors influencing willingness of customers of environmentally friendly hotels to pay a price premium. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 5–23. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0145>
- Goyal, P., & Sharma, A. (2017). Skill development initiatives and strategies. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2393957516680642>
- Grankvist, G., & Biel, A. (2021). Predictors of purchase of eco-labelled food products: A panel study. *Food Quality and Preference*, 87, 104071. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104071>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers’ sustainable purchase behaviour: modeling the impact of psychological factors. *Ecological Economics*, 150, 499–510. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.018>
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2016). Factors affecting consumers’ green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic*, 18(41), 50–69.
- Khan, M. A., Saengon, P., & Jermsittiparsert, K. (2020). Environmental sustainability and green marketing: An empirical study of Asian consumers. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1781996. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1781996>
- Kumar, P., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2021). Sustainability-driven marketing strategies:

- A review and research agenda. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1623–1639. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.033>
- Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- Lubis, H., Siregar, S., & Ritonga, H. (2020). Pemanfaatan limbah kelapa sawit sebagai bahan baku produk ramah lingkungan. *Jurnal Teknologi Lingkungan*, 21(2), 115–123. <https://doi.org/10.29122/jtl.v21i2.3844>
- Magnier, L., & Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350–366. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0048>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2020). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values, attitudes and advertising skepticism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Peattie, K., & Crane, A. (2016). Green marketing: Legend, myth, farce, or prophesy? *Qualitative Market Research*, 19(1), 87–104. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2015-0091>
- Pratiwi, R., Nurjannah, S., & Ramadhan, R. (2019). Pemanfaatan limbah pelepah sawit sebagai kerajinan bernilai ekonomis di Aceh. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 110–118. <https://doi.org/10.1234/jpm.2019.04207>
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2019). The influence of values and attitudes on green consumer behavior: A conceptual model of green hotel patronage. *Tourism Management Perspectives*, 31, 176–189. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.001>
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and consumer satisfaction: A path analysis approach. *Journal of Cleaner Production*, 225, 716–731. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.322>
- Singh, A., Verma, P., & Yadav, R. (2019). Enhancing community skills for sustainable development: A case study from rural India. *Journal of Rural Studies*, 68, 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.03.001>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2019). Examination of green values, environmental concern, eco-literacy and green purchase behaviour: A structural model approach. *Sustainability*, 11(6), 1617. <https://doi.org/10.3390/su11061617>
- Sun, Y., Wang, S., Gao, L., & Li, J. (2022). How information influences green purchase intention: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 145, 594–605. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.013>
- Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Cleaner Production*, 190, 232–243. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.168>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2021). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 125–138. <https://doi.org/10.1002/bse.2621>
- UNDP. (2020). Sustainable Development Goals Report. United Nations Development Programme.
- Wahid, N. A., Rahman, S., & Tan, J. (2020). The effect of green marketing knowledge on green purchase behavior: The mediating role of environmental concern. *Sustainability*, 12(18), 7467. <https://doi.org/10.3390/su12187467>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2022). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132879>