Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN: 3024-8140
Volume 4, Issue November, 2026 pp. 827-835 http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index

Strategi green entrepreneurship dalam meningkatkan daya saing produk ramah lingkungan

Nabila Ikfi Hasanah
Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: nabilaikfi0422@gmail.com

Kata Kunci:
Kewirausahaan Hijau, Produk Ramah Lingkungan, Daya Saing, Pemasaran Hijau

Keywords:
Green Entrepreneurship, Eco-Friendly Product, Green Marketing

A B S T R A K

Green entrepreneurship (kewirausahaan hijau) merupakan konsep bisnis modern yang mengutamakan keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan upaya menjaga kelestarian lingkungan melalui penerapan usaha yang ramah lingkungan. Konsep ini diterapkan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya alam secara efisien, pengurangan emisi karbon, serta pemanfaatan teknologi modern seperti Internet of Things (IoT) dan Artificial Intelligence (AI) untuk membantu mengatasi berbagai permasalahan lingkungan saat ini. Penerapan green entrepreneurship dilakukan melalui penggunaan teknologi hemat energi, pengelolaan limbah produksi, dan penerapan strategi green marketing untuk meningkatkan kualitas produk dan daya saing. Keberhasilan strategi pemasaran hijau telah diterapkan oleh perusahaan global seperti IKEA melalui program pembelian kembali furnitur dan penggunaan energi terbarukan, dan Starbucks melalui dukungan terhadap pertanian kopi berkelanjutan dan penggunaan produk ramah lingkungan. Selain itu, penerapan strategi ini juga mendorong terciptanya berbagai inovasi produk ramah lingkungan (eco-friendly) yang bertujuan mengurangi pencemaran, seperti penggunaan totebag kain, sedotan stainless, dan kemasan biodegradable. Secara keseluruhan, penerapan green entrepreneurship tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga mampu meningkatkan citra perusahaan, memperkuat daya saing produk di pasar, serta memberikan manfaat bagi pertumbuhan ekonomi, lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

A B S T R A C T

Green entrepreneurship is a modern business concept that prioritizes a balance between economic profit and environmental sustainability through environmentally friendly business practices. This concept is implemented through the efficient use of human and natural resources, reducing carbon emissions, and utilizing modern technologies such as the Internet of Things (IoT) and Artificial Intelligence (AI) to help address various current environmental issues. Green entrepreneurship is implemented through the use of energy-efficient technologies, waste management, and the implementation of green marketing strategies to improve product quality and competitiveness. Successful green marketing strategies have been implemented by global companies such as IKEA through its furniture buyback program and the use of renewable energy, and Starbucks through its support for sustainable coffee farming and the use of environmentally friendly products. Furthermore, the implementation of this strategy has also encouraged the creation of various eco-friendly product innovations aimed at reducing pollution, such as the use of cloth tote bags, stainless steel straws, and biodegradable packaging. Overall, the implementation of green entrepreneurship not only aims to gain economic profit but also improves the company's image, strengthens product competitiveness in the market, and provides benefits for economic growth, the environment, and sustainable community welfare.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Perkembangan sektor industri dan bisnis di era modern memberikan dampak yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Berbagai jenis usaha terus berkembang dengan memanfaatkan teknologi dan terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta meningkatkan perekonomian. Namun, perkembangan ekonomi juga dapat menimbulkan berbagai permasalahan lingkungan seperti pencemaran air, pencemaran udara, penumpukan limbah produksi, kerusakan hutan, dan meningkatnya emisi karbon akibat aktivitas produksi yang tidak ramah lingkungan. Dari permasalahan ini dapat mengancam keberlangsungan kehidupan manusia dan kerusakan lingkungan ekosistem.Meningkatnya kerusakan lingkungan mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap pentingnya menjaga kelestarian alam. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan mulai memengaruhi pola konsumsi. Saat ini masyarakat tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga memperhatikan dampak produk terhadap lingkungan. Banyak masyarakat mulai memilih produk yang lebih aman bagi lingkungan, seperti produk yang menggunakan bahan alami, mudah didaur ulang, hemat energi, dan diproduksi dengan teknologi yang ramah lingkungan. Perubahan kondisi tersebut menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha untuk menciptakan inovasi bisnis yang lebih berkelanjutan.

Salah satu konsep bisnis yang berkembang sebagai solusi terhadap permasalahan lingkungan adalah green entrepreneurship. Green entrepreneurship merupakan kegiatan kewirausahaan yang menggabungkan aspek ekonomi dengan kepedulian sosial terhadap lingkungan dalam menjalankan usaha. Konsep ini menekankan bahwa kegiatan usaha tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak pelestarian lingkungan. Pelaku green entrepreneurship berupaya menciptakan produk dan layanan ramah lingkungan dapat mengurangi dampak negatif melalui penggunaan bahan baku yang aman bagi lingkungan, penghematan energi, pengurangan limbah, dan penerapan teknologi hijau.Penerapan strategi green entrepreneurship dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Produk ramah lingkungan memiliki nilai tambah yang mampu menarik minat perhatian konsumen, terutama masyarakat yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Selain itu, perusahaan yang menerapkan konsep bisnis hijau cenderung memiliki citra positif dari masyarakat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat memperluas peluang pasar. Dengan demikian, green entrepreneurship tidak hanya memberikan manfaat bagi lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan keuntungan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Namun, penerapan green entrepreneurship masih menghadapi banyak tantangan. Sebagian pelaku usaha menganggap bahwa penggunaan bahan baku ramah lingkungan dan teknologi hijau membutuhkan biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode konvensional. Selain itu, masih banyak masyarakat yang belum memahami pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan sehingga menyebabkan minat terhadap produk hijau belum maksimal. Kurangnya edukasi dan dukungan mengenai pengembangan bisnis berkelanjutan juga menjadi tantangan dalam penerapan green entrepreneurship, khususnya pada usaha kecil dan menengah.Berdasarkan permasalahan tersebut,

diperlukan strategi green entrepreneurship yang tepat agar produk ramah lingkungan dapat dikembangkan secara lebih optimal dan mampu bersaing di pasar sekaligus mendukung upaya pelestarian lingkungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi green entrepreneurship dalam meningkatkan daya saing produk ramah lingkungan serta mengetahui manfaat dan tantangan yang muncul dalam penerapannya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam mengenai strategi green entrepreneurship dalam meningkatkan daya saing produk ramah lingkungan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pelaku usaha menerapkan konsep bisnis ramah lingkungan dalam kegiatan usahanya. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan sumber lain yang berkaitan dengan green entrepreneurship dan produk ramah lingkungan. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui strategi green entrepreneurship yang digunakan dalam meningkatkan daya saing produk ramah lingkungan serta kendala yang dihadapi dalam penerapannya. Melalui metode penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai penerapan green entrepreneurship dalam menciptakan produk yang memiliki nilai saing tinggi sekaligus mendukung kelestarian lingkungan.

Pembahasan

Green Entrepreneurship

Green entrepreneurship merupakan konsep bisnis yang menyeimbangkan antara kelestarian lingkungan dan keuntungan finansial, mulai dari proses produksi hingga distribusi yang ramah lingkungan. Pelaku usaha berfokus dalam menciptakan inovasi yang dapat mengurangi permasalahan lingkungan sekaligus mengembangkan bisnis dan memberikan keuntungan perekonomian. Yang dimaksud ramah lingkungan adalah bentuk keberlanjutan dalam aktivitas wirausaha yang mendukung praktik efisiensi penggunaan sumber daya, baik sumber daya manusia maupun sumber daya alam. Selain itu, inovasi dalam kewirausahaan mampu menciptakan produk baru yang aman bagi lingkungan serta membantu mengatasi berbagai permasalahan lingkungan dan sosial di masyarakat. Green Entrepreneurship atau kewirausahaan hijau hadir sebagai salah satu pendekatan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan. Konsep ini tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga pada upaya menciptakan usaha yang mampu memberikan dampak positif bagi kelestarian lingkungan dan masyarakat. Dalam praktiknya, pelaku usaha menerapkan model bisnis yang berfokus pada produksi ramah lingkungan, seperti daur ulang limbah, efisiensi sumber daya, mengganti ke energi terbarukan, serta pengurangan emisi karbon.

Keunggulan utama green entrepreneurship terletak pada kemampuannya dalam mendorong terciptanya inovasi yang berkelanjutan. Para pelaku usaha memandang berbagai permasalahan lingkungan sebagai kesempatan untuk menghadirkan solusi yang inovatif, kreatif, dan efektif. Mereka memanfaatkan teknologi modern, desain produksi yang menarik, serta pendekatan berkelanjutan untuk menghasilkan produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, green entrepreneurship juga memiliki peran penting dalam membuka lapangan pekerjaan yang mendukung pertumbuhan ekonomi. Di tengah kompleksnya isu permasalahan lingkungan saat ini, kewirausahaan hijau diharapkan mampu memberikan solusi inovatif terhadap berbagai tantangan lingkungan sekaligus memberikan manfaat ekonomi melalui penerapan model bisnis yang berkelanjutan, seperti menggunakan *Internet of Things* (IoT), dan *Artifical Intelligence* (AI), untuk mengembangkan produk dan layanan penggunaan sumber daya. Dengan demikian, green entrepreneurship tidak hanya berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan, tetapi juga meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat.

Strategi Green Entrepreneurship

Strategi green entrepreneurship adalah upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk menerapkan konsep bisnis yang peduli terhadap lingkungan guna meningkatkan kualitas serta daya saing produk. Strategi ini bertujuan agar pelaku usaha dapat menghasilkan produk yang memiliki nilai lebih sekaligus membantu menjaga kelestarian lingkungan. Salah satu strategi yang banyak digunakan yaitu pemakaian bahan baku ramah lingkungan. Pelaku usaha memilih bahan yang aman bagi lingkungan, mudah didaur ulang, dan tidak menimbulkan limbah berbahaya. Selain itu, pelaku usaha juga berusaha mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dengan menggantinya menggunakan bahan yang lebih aman dan mudah terurai.Strategi lainnya yaitu penggunaan teknologi hijau dan hemat energi dalam proses produksi. Teknologi hijau digunakan untuk mengurangi pencemaran lingkungan serta meningkatkan efisiensi penggunaan energi dan sumber daya alam.

Dengan penerapan teknologi, pelaku usaha dapat mengurangi biaya operasional sekaligus menjaga lingkungan agar tidak tercemar dan tetap lestari. Selain itu, pelaku usaha juga menerapkan pengelolaan limbah produksi dengan mendaur ulang sisa hasil produksi menjadi produk baru yang memiliki nilai jual. Cara ini tidak hanya membantu mengurangi pencemaran lingkungan, tetapi juga dapat menambah keuntungan bagi perekonomian.Dalam bidang pemasaran, ada beberapa perusahaan yang menerapkan green marketing atau pemasaran hijau. Green marketing merupakan strategi bisnis yang dapat diimplementasikan perusahaan dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan. Strategi ini dilakukan dengan menampilkan keunggulan produk ramah lingkungan dalam kegiatan promosi sehingga mampu menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Berikut contoh perusahaan global yang menerapkan green marketing atau pemasaran hijau sebagai strategi usaha mereka:

IKEA (Furnitur)

IKEA merupakan salah satu perusahaan furnitur yang menerapkan strategi pemasaran hijau atau green marketing dalam kegiatan bisnisnya. Penerapan green marketing oleh

perusahaan IKEA bisa dilihat dari upaya dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. IKEA menggunakan bahan baku dari daur ulang dan material yang lebih aman bagi lingkungan dalam proses pembuatan furniturnya. Selain itu, perusahaan IKEA juga berusaha mengurangi penggunaan bahan yang dapat merusak lingkungan sehingga produk yang dihasilkan menjadi lebih aman bagi lingkungan. Perusahaan ini juga berusaha untuk mengurangi emisi karbon untuk menyelamatkan bumi dari pemanasan global.

IKEA juga memiliki program pembelian kembali furnitur lama (*buy back program*). Program ini memungkinkan konsumen mengembalikan furnitur bekas agar dapat digunakan kembali atau didaur ulang. Langkah tersebut menunjukkan bahwa IKEA tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga berupaya mengurangi limbah dari furniture yang sudah tidak terpakai dan menjaga lingkungan agar tetap lestari.Selain itu, IKEA memanfaatkan energi terbarukan, seperti energi surya dan energi angin, pada beberapa toko dan tempat operasional pembuatan produknya. Penggunaan energi bertujuan untuk mengurangi emisi karbon dan mendukung penggunaan energi yang lebih ramah lingkungan.

Dalam kegiatan promosi, IKEA sering menampilkan pesan mengenai pentingnya menjaga lingkungan, penggunaan energi secara hemat, dan produk yang berkelanjutan. Hal ini menjadi bagian dari strategi green marketing karena perusahaan membangun citra positif sebagai bisnis yang peduli terhadap lingkungan sekaligus menarik perhatian konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi.Melalui penerapan strategi pemasaran hijau tersebut, IKEA dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra perusahaan, dan meningkatkan daya saing produknya di pasar internasional.

Starbuck (Makanan dan minuman)

Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran hijau atau green marketing dalam kegiatan bisnisnya. Strategi ini dilakukan dengan mempromosikan produk dan kegiatan usaha yang ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Penerapan green marketing oleh perusahaan Starbucks dapat dilihat melalui berbagai program keberlanjutan yang dilakukan perusahaan. Salah satunya yaitu mengganti sedotan plastik dengan sedotan berbahan ramah lingkungan sebagai upaya mengurangi limbah plastik yang dapat mencemari lingkungan. Langkah tersebut menunjukkan komitmen Starbucks dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Selain itu, Starbucks juga mendukung pertanian berkelanjutan dengan bekerja sama dengan petani kopi yang menerapkan metode pertanian yang lebih ramah lingkungan. Program ini bertujuan untuk menjaga kelestarian alam serta meningkatkan kualitas hasil pertanian kopi. Starbucks juga mengajak konsumen untuk menggunakan cangkir yang dapat dipakai kembali (*reusable cups*) guna mengurangi penggunaan gelas sekali pakai. Upaya ini dilakukan untuk membantu mengurangi jumlah sampah dan mendukung gaya hidup yang ramah lingkungan.

Dalam kegiatan pemasaran, Starbucks sering menyampaikan pesan tentang pentingnya menjaga lingkungan, mengurangi limbah, dan mendukung penggunaan

produk berkelanjutan. Hal tersebut menjadi bagian dari strategi green marketing karena perusahaan membangun citra positif sebagai bisnis yang peduli terhadap lingkungan serta menarik perhatian konsumen akan pentingnya pelestarian lingkungan. Melalui penerapan strategi pemasaran hijau, Starbucks dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra perusahaan, dan meningkatkan daya saing produknya di pasar.Strategi pemasaran merupakan proses yang harus dikembangkan dan disesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan kondisi dengan cara melakukan pembaruan metode secara konsisten guna mengikuti kondisi sosial agar berkembang. Apabila pelaku usaha tidak menyesuaikan diri dengan lingkungan maka akan menyebabkan kegagalan dalam beradaptasi dengan lingkungan baru secara tepat dan efektif sehingga akan membuat perusahaan kalah bersaing dengan kompetitor, terutama mereka yang bergerak di bidang industri yang sejenis.

Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan merupakan produk yang dibuat untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan alam dalam seluruh tahapan siklus hidupnya, mulai dari proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga pengelolaan limbah. Produk ini dirancang dengan menerapkan prinsip keberlanjutan sehingga tidak hanya memberikan manfaat bagi pengguna, tetapi juga membantu menjaga kelestarian lingkungan dan mengurangi kerusakan alam.Produk ramah lingkungan memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan berkelanjutan karena mampu mengurangi pencemaran dan penggunaan sumber daya alam yang berlebihan. Saat ini banyak pelaku usaha mulai menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan *(eco-frinendly)* sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya menjaga alam. Oleh karena itu,model bisnis ini tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan lingkungan yang lebih luas. Berikut beberapa contoh produk ramah lingkungan:

Totebag kain sebagai pengganti kantong plastik

Mengganti kantong plastik dengan totebag kain merupakan salah satu langkah sederhana yang dapat dilakukan untuk membantu menjaga lingkungan alam. Penggunaan kantong plastik sekali pakai dalam kehidupan sehari-hari, terutama saat berbelanja, menjadi salah satu penyebab meningkatnya sampah plastik di lingkungan. Plastik termasuk bahan yang sulit terurai secara alami sehingga membutuhkan waktu sangat lama untuk hancur. Akibatnya, sampah plastik sering menumpuk di tanah, sungai, maupun laut dan menyebabkan pencemaran lingkungan. Sebagai pengganti kantong plastik, totebag kain dinilai lebih ramah lingkungan karena dapat digunakan berulang kali dalam waktu yang lama. Totebag umumnya terbuat dari bahan kain seperti katun, kanvas, atau bahan daur ulang yang lebih kuat dan tahan lama dibandingkan kantong plastik. Penggunaan totebag secara berulang dapat membantu mengurangi jumlah sampah sehingga pencemaran lingkungan dapat berkurang.

Dalam dunia usaha, penggunaan totebag kain termasuk salah satu bentuk penerapan green entrepreneurship dan green marketing. Dari sisi ekonomi, penggunaan totebag kain juga lebih menguntungkan karena dapat dipakai berkali-kali sehingga tidak perlu membeli kantong plastik setiap berbelanja. Saat ini banyak totebag diproduksi dengan

desain yang menarik sehingga tidak hanya berfungsi sebagai tas belanja, tetapi juga dapat digunakan sebagai pelengkap gaya dan media promosi yang ramah lingkungan. Perusahaan yang menggunakan kemasan ramah lingkungan biasanya memperoleh citra positif dari konsumen karena dianggap peduli terhadap lingkungan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendukung upaya pelestarian alam.

Sedotan stainless untuk mengurangi polusi plastic

Sedotan stainless merupakan salah satu pilihan ramah lingkungan yang digunakan sebagai pengganti sedotan plastik sekali pakai. Sebagai alternatif, sedotan stainless menjadi solusi yang lebih aman bagi lingkungan karena dapat digunakan berulang kali dalam waktu yang lama. Sedotan ini terbuat dari bahan logam tahan karat yang kuat, tahan lama, dan mudah dibersihkan. Dengan menggunakan sedotan stainless, penggunaan sedotan plastik sekali pakai dapat dikurangi sehingga jumlah sampah plastik juga semakin berkurang.Selain lebih awet, sedotan stainless juga lebih hemat karena dapat dipakai berkali-kali tanpa harus membeli sedotan baru setiap saat. Penggunaan sedotan stainless menjadi bagian dari gaya hidup berkelanjutan (*sustainable lifestyle*) yang bertujuan mengurangi penggunaan barang sekali pakai dan menjaga kelestarian lingkungan. Banyak restoran, kafe, dan perusahaan mulai menggunakan sedotan ramah lingkungan sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan sekaligus untuk menarik konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga alam. Langkah ini dapat meningkatkan citra positif perusahaan dan mendukung pengurangan polusi plastik.

Kemasan biodegradable sebagai pengganti styrofoam untuk makanan

Kemasan biodegradable merupakan jenis kemasan ramah lingkungan yang dapat terurai secara alami dengan bantuan mikroorganisme dalam jangka waktu tertentu tanpa menimbulkan pencemaran lingkungan. Kemasan ini digunakan sebagai pengganti styrofoam untuk wadah makanan karena styrofoam termasuk bahan yang sulit terurai dan dapat merusak lingkungan. Sebagai solusi, kemasan biodegradable dibuat dari bahan alami seperti ampas tebu, pati jagung, daun, bambu, atau kertas yang lebih mudah terurai secara alami. Karena sifatnya yang mudah terurai, penggunaan kemasan ini dapat membantu mengurangi jumlah sampah dan pencemaran lingkungan. Dalam dunia usaha, penggunaan kemasan biodegradable juga termasuk bentuk penerapan green entrepreneurship dan green marketing. Banyak usaha makanan, restoran, dan kafe mulai mengganti styrofoam dengan kemasan ramah lingkungan sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan sekaligus untuk menarik konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Langkah ini dapat meningkatkan citra positif perusahaan dan memperkuat daya saing produk di pasar.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dalam pelaksanaannya, green entrepreneurship dilakukan melalui penggunaan bahan baku ramah lingkungan, pemanfaatan teknologi hijau, pengelolaan limbah hasil produksi, penghematan energi, serta penerapan strategi green marketing. Penerapan strategi ini dapat meningkatkan daya saing produk ramah lingkungan karena produk

yang dihasilkan memiliki nilai lebih bagi konsumen. Selain memberikan keuntungan ekonomi, konsep bisnis juga mampu membangun citra positif perusahaan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendukung pembangunan berkelanjutan. Penerapan green entrepreneurship juga mendorong terciptanya berbagai produk *eco-friendly* yang mampu membantu mengurangi pencemaran lingkungan, seperti penggunaan totebag kain untuk mengurangi limbah kantong plastik, penggunaan sedotan stainless sebagai pengganti sedotan plastik, serta penggunaan kemasan biodegradable sebagai pengganti styrofoam untuk wadah makanan. Namun, penerapan konsep ini masih menghadapi beberapa kendala, seperti tingginya biaya penggunaan teknologi hijau dan masih rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak agar green entrepreneurship dapat berkembang secara maksimal dan berkelanjutan.

Saran

1. Pelaku usaha diharapkan mulai meningkatkan penerapan konsep green entrepreneurship dengan menggunakan bahan baku ramah lingkungan, teknologi hijau, dan pengelolaan limbah sisa hasil produksi agar dapat menciptakan produk yang ramah lingkungan dan menciptakan produk yang berkualitas.
2. Pemerintah diharapkan memberikan dukungan melalui kebijakan, pelatihan, serta bantuan pendanaan bagi pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah, agar mampu mengembangkan bisnis ramah lingkungan secara lebih optimal.
3. Masyarakat diharapkan untuk meningkatkan kesadaran dalam menggunakan produk ramah lingkungan sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan upaya mendukung pembangunan berkelanjutan. Langkah ini dapat dibiasakan dengan membawa wadah atau alat makan dan minum yang dapat digunakan kembali.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai green entrepreneurship dengan membahas strategi yang lebih inovatif dan menyesuaikan perkembangan teknologi serta kondisi lingkungan di masa mendatang.

Daftar Pustaka

Azharotunnafi, A., Amalina, S. N., & Abdani, F. (2025). INKLUSIVITAS DAN KELESTARIAN: PROGRAM PEMBERDAYAAN DIFABEL MELALUI KEWIRAUSAHAAN BERBASIS ECO-FRIENDLY. *As-Sidanah : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *7*(2), 281–303. https://doi.org/10.35316/assidanah.v7i2.281-303

Faculty of Economics, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., Faculty of Economics, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Farida, L., Faculty of Economics, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Waskita Devi, A., & Faculty of Economics, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. (2024). Green Marketing, Green Price and the Effect to Green Purchase Behavior in Young Consumers. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *07*(07). https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-37

Kartika Nuringsih, Nuryasman Mn, & Jovita Aurellia Rosa. (2022). Mendorong Green Entrepreneurial Intention Melalui Green Economy dan Green Entrepreneurial Orientation. *Jurnal Ekonomi*, *27*(3), 417–438. https://doi.org/10.24912/je.v27i3.1203

Mrmtu, M., Addina, A. N., & Mahmudah, A. (n.d.). *10. Analisis Pe erapan klamic Corporate Goremance Datl Ihplikesitrya Terhadap Kinerja Bank Syariah*.

Nila Nailatul Magfiroh & Amelindha Vania. (2024). We Trust In Green Product: The Impact Of Green Marketing And Packaging On Purchase Intention. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(6), 3093–3108. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2085

Solekah, N. A., Handriana, T., Usman, I., & Supriyanto, A. S. (2020). *Green Marketing Tools, Supply Chain, Religiosity, Environmental Attitude and Green Purchase Behavior*. *9*(4).

Wardah, I., & Hastuti, E. (2015). PENGARUH VARIASI KOMPOSISI GLISEROL DENGAN PATI DARI BONGGOL PISANG, TONGKOL JAGUNG, DAN ENCENG GONDOK TERHADAP SIFAT FISIS DAN MEKANIS PLASTIK BIODEGRADABLE. *JURNAL NEUTRINO*, *77*. https://doi.org/10.18860/neu.v0i0.2994

Wicaksono, T. (2025). GREEN ENTREPRENEURSHIP: TRANSFORMING CHALLENGES INTO PROFITABLE SOLUTIONS. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, *9*(1). https://doi.org/10.30813/jpk.v9i1.8185