

PEMBERDAYAAN GENERASI Z MELALUI *GREEN* *ENTREPRENEURSHIP*

Diarespati¹, Mutiara Mashita Diapati², Irma^{3*}, Andini Nurhajra⁴, Nirmala Dewi^{5*},

¹⁻⁵Universitas Abdul Azis Lamadjido

*Korespondensi: irmakita@gmail.com

Tanggal Masuk:

03 Mei 2026

Tanggal Revisi:

20 Mei 2026

Tanggal Diterima:

29 Mei 2026

Keywords:

Entrepreneurship; environmental sustainability; green entrepreneurship; generation Z; marketing.

How to cite:

Diarespati., Diapati, Mutiara Mashita., Irma., Nurhajra, Andini., Dewi, Nirmala. (2025). Pemberdayaan Generasi Z melalui *Green Entrepreneurship*: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2 (1), 20-29

DOI: -----

Abstract

The development of sustainable entrepreneurship has become an important strategy in encouraging young generations to participate in solving environmental and economic challenges. This community service activity aims to empower Generation Z through green entrepreneurship by providing knowledge, skills, and practical experience in developing and marketing environmentally friendly products. The activity was conducted through several stages, including situation analysis, entrepreneurship education, product development assistance, marketing strategy training, and direct marketing practice at Car Free Day Vatulemo, Palu City, on June 7, 2026. The participants involved were young people from Generation Z who were encouraged to create innovative products based on environmental awareness principles, such as waste reduction, product reuse, and sustainable consumption. The results showed that participants experienced increased understanding of green business concepts, improved marketing skills, and greater awareness of sustainable economic opportunities. The implementation of direct marketing activities provided participants with practical experience in communicating product value, understanding consumer preferences, and utilizing digital marketing strategies. This program demonstrates that green entrepreneurship empowerment can become an effective approach to developing young entrepreneurs who are economically productive while contributing to environmental sustainability. Further programs are recommended to strengthen business incubation, digital branding, and long-term mentoring for young green entrepreneurs.

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi masyarakat modern memberikan dampak besar terhadap kondisi lingkungan. Peningkatan jumlah sampah, penggunaan produk sekali pakai, serta eksploitasi sumber daya alam menjadi tantangan yang membutuhkan solusi inovatif dari berbagai pihak. Salah satu pendekatan yang berkembang dalam menjawab permasalahan tersebut adalah *green entrepreneurship*, yaitu konsep kewirausahaan yang mengintegrasikan tujuan ekonomi dengan kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan.

Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang memiliki karakteristik dekat dengan teknologi digital, kreativitas tinggi, dan memiliki perhatian terhadap isu sosial serta lingkungan. Karakteristik tersebut menjadi modal penting dalam pengembangan kewirausahaan hijau.

Namun demikian, sebagian besar generasi muda masih menghadapi keterbatasan dalam memahami konsep bisnis berkelanjutan, pengembangan produk ramah lingkungan, serta strategi pemasaran yang efektif.

Kota Palu memiliki berbagai ruang publik yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pengembangan kewirausahaan masyarakat, salah satunya adalah kawasan *Car Free Day* Vatulemo. Kawasan tersebut menjadi ruang interaksi masyarakat yang potensial untuk memperkenalkan produk kreatif dan inovatif kepada konsumen secara langsung. Aktivitas pemasaran pada ruang publik memberikan kesempatan bagi pelaku usaha muda untuk memahami perilaku konsumen sekaligus membangun jejaring usaha.

Permasalahan utama yang menjadi fokus kegiatan pengabdian ini adalah rendahnya pemahaman sebagian generasi muda terhadap peluang bisnis berbasis lingkungan serta keterbatasan pengalaman dalam melakukan pemasaran produk secara langsung. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pemberdayaan yang tidak hanya memberikan teori, tetapi juga menghadirkan pengalaman praktik kewirausahaan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Gen Z dalam mengembangkan *green entrepreneurship* melalui edukasi, pendampingan produk, serta praktik pemasaran langsung. Fokus kegiatan diarahkan pada pembentukan pola pikir kewirausahaan yang mengutamakan inovasi, keberlanjutan, dan pemanfaatan peluang ekonomi berbasis lingkungan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan peserta secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga mampu menerapkan konsep *green entrepreneurship* dalam praktik bisnis sederhana.

Tahapan pertama adalah identifikasi permasalahan dan analisis kebutuhan peserta. Pada tahap ini dilakukan pemetaan tingkat pemahaman peserta mengenai kewirausahaan hijau, kreativitas produk, serta kemampuan pemasaran.

Tahap kedua adalah pemberian edukasi mengenai konsep *green entrepreneurship*. Materi yang diberikan mencakup prinsip bisnis berkelanjutan, inovasi produk ramah lingkungan, pengurangan limbah, *circular economy*, serta strategi membangun nilai tambah produk.

Tahap ketiga adalah pendampingan pengembangan produk. Peserta diarahkan untuk menciptakan atau meningkatkan produk yang memiliki nilai lingkungan, seperti produk berbahan daur ulang, produk minim limbah, dan produk kreatif yang mendukung gaya hidup berkelanjutan.

Tahap keempat adalah pelatihan pemasaran. Peserta diberikan pemahaman mengenai pemasaran konvensional dan digital, teknik komunikasi produk, pengemasan, penentuan harga, serta penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

Tahap terakhir adalah praktik pemasaran langsung yang dilaksanakan pada *Car Free Day* Vatulemo Kota Palu tanggal 7 Juni 2026. Pada kegiatan tersebut peserta memasarkan produk secara langsung kepada masyarakat, melakukan interaksi dengan konsumen, serta mengevaluasi respon pasar terhadap produk yang ditawarkan.

HASIL PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan Gen Z melalui *green entrepreneurship* dilaksanakan melalui rangkaian kegiatan edukasi, pendampingan, dan praktik pemasaran produk ramah lingkungan. Kegiatan ini diarahkan untuk membangun kemampuan peserta dalam mengidentifikasi peluang usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memiliki kontribusi terhadap penyelesaian masalah lingkungan.

Tahap awal kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki ketertarikan terhadap isu lingkungan, namun belum memahami bagaimana mengubah kepedulian tersebut menjadi peluang bisnis. Peserta umumnya memahami konsep daur ulang dan pengurangan sampah secara umum, tetapi masih memiliki keterbatasan dalam aspek perencanaan usaha, penciptaan nilai produk, pengemasan, serta strategi pemasaran.

Melalui kegiatan edukasi *green entrepreneurship*, peserta diberikan pemahaman bahwa bisnis berkelanjutan tidak hanya berkaitan dengan penggunaan bahan ramah lingkungan, tetapi juga mencakup keseluruhan proses bisnis mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga pola konsumsi pelanggan. Konsep tersebut mendorong peserta untuk melihat limbah dan permasalahan lingkungan sebagai peluang inovasi ekonomi.

Pendampingan pengembangan produk dilakukan dengan memberikan arahan kepada peserta untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai guna dan nilai jual. Produk yang dikembangkan dalam kegiatan ini meliputi produk kreatif berbahan dasar daur ulang, produk dengan konsep minim sampah, serta produk konsumsi yang memperhatikan aspek keberlanjutan. Peserta juga diarahkan untuk memperhatikan aspek desain, kemasan, dan cerita produk (*product storytelling*) sebagai bagian dari strategi pemasaran modern.

Praktik pemasaran menjadi bagian utama dalam kegiatan pengabdian ini. Kegiatan pemasaran dilakukan secara langsung di lokasi *Car Free Day* Vatulemo Kota Palu pada tanggal 7 Juni 2026. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada tingginya aktivitas masyarakat sehingga memberikan peluang bagi peserta untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen.

Pada kegiatan tersebut, peserta melakukan berbagai aktivitas pemasaran, seperti penataan produk, penyampaian informasi mengenai keunggulan produk ramah lingkungan, pelayanan konsumen, pencatatan tanggapan pembeli, serta promosi melalui media sosial. Aktivitas ini memberikan pengalaman nyata kepada peserta mengenai proses membangun hubungan dengan pelanggan.

Tabel 1.
Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pemberdayaan Gen Z
melalui *Green Entrepreneurship*

No	Tahapan Kegiatan	Bentuk Kegiatan	Hasil yang Dicapai
1	Analisis kebutuhan	Identifikasi pemahaman dan minat peserta	Teridentifikasi kebutuhan peningkatan kapasitas kewirausahaan hijau
2	Edukasi <i>green entrepreneurship</i>	Penyampaian materi bisnis berkelanjutan	Peserta memahami konsep kewirausahaan berbasis lingkungan
3	Pengembangan produk	Pendampingan inovasi produk ramah lingkungan	Peserta mampu menghasilkan produk bernilai ekonomi
4	Pelatihan pemasaran	Strategi pemasaran <i>offline</i> dan digital	Peserta memahami teknik promosi dan komunikasi produk
5	Praktik pemasaran	Penjualan langsung di <i>Car Free Day</i> Vatulemo	Peserta memperoleh pengalaman menghadapi konsumen secara langsung

Sumber: Data hasil pelaksanaan kegiatan, 2026

Pelaksanaan pemasaran di *Car Free Day* Vatulemo memberikan perubahan positif terhadap kemampuan peserta. Sebelum mengikuti kegiatan, sebagian peserta masih menganggap kegiatan usaha hanya berfokus pada transaksi penjualan. Setelah mengikuti program, peserta mulai memahami bahwa keberhasilan bisnis juga ditentukan oleh kemampuan menciptakan nilai, membangun citra produk, dan menyampaikan manfaat sosial serta lingkungan kepada konsumen.



Gambar 1. Suasana Pelaksanaan Praktik Pemasaran Produk *Green Entrepreneurship* di *Car Free Day* Vatulemo Kota Palu



Gambar 2. Produk pada Kegiatan *Car Free Day* Vatulemo Kota Palu

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan praktik langsung memberikan pengalaman belajar yang lebih efektif dibandingkan hanya melalui penyampaian materi. Peserta dapat menghubungkan konsep *green entrepreneurship* dengan kondisi pasar nyata. Interaksi

dengan konsumen membantu peserta memahami bahwa konsumen saat ini mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih produk.

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, kegiatan ini menghasilkan perubahan sosial berupa meningkatnya kesadaran generasi muda terhadap peluang ekonomi hijau. Peserta tidak hanya berperan sebagai konsumen produk, tetapi mulai melihat diri mereka sebagai pelaku ekonomi yang mampu menciptakan solusi terhadap permasalahan lingkungan. Kegiatan ini juga mendorong munculnya potensi lokal *entrepreneur* dari kalangan Gen Z. Dengan adanya pengalaman praktik pemasaran, peserta memiliki dasar untuk mengembangkan usaha secara mandiri maupun berkolaborasi dalam komunitas kewirausahaan hijau di Kota Palu.

Kegiatan pemberdayaan Generasi Z melalui *green entrepreneurship* dilaksanakan dalam beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu identifikasi kebutuhan peserta, edukasi kewirausahaan hijau, pengembangan produk, pelatihan pemasaran, persiapan stan, serta praktik pemasaran langsung di kawasan *Car Free Day* Vatulemo Kota Palu pada 7 Juni 2026. Rangkaian tersebut dirancang agar peserta tidak hanya memahami konsep kewirausahaan hijau secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman dalam menciptakan nilai produk, berkomunikasi dengan konsumen, serta mengevaluasi respons pasar secara langsung.

Pada tahap identifikasi kebutuhan ditemukan bahwa peserta pada umumnya telah mengenal isu lingkungan, seperti pengurangan sampah plastik, penggunaan kembali barang, pemilahan limbah, dan penggunaan kemasan ramah lingkungan. Meskipun demikian, pemahaman tersebut belum sepenuhnya terhubung dengan gagasan kewirausahaan. Sebagian peserta masih memandang aktivitas lingkungan sebagai kegiatan sosial yang terpisah dari kegiatan ekonomi. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya membangun cara pandang bahwa masalah lingkungan dapat menjadi sumber identifikasi peluang usaha, selama solusi yang ditawarkan memiliki manfaat nyata, nilai jual, dan dapat dijalankan secara bertanggung jawab.

Temuan awal tersebut sejalan dengan kegiatan Ardianingsih dan Meliana (2021), yang menunjukkan bahwa edukasi ekonomi hijau diperlukan untuk membantu masyarakat memahami aktivitas usaha yang ramah lingkungan serta menumbuhkan semangat *green entrepreneurship*. Edukasi menjadi tahap penting karena kewirausahaan hijau bukan sekadar menjual produk dengan label “ramah lingkungan”, melainkan mengintegrasikan pertimbangan lingkungan ke dalam pemilihan bahan, proses produksi, penggunaan energi, pengemasan, distribusi, dan pengelolaan sisa produk.

Tahap edukasi dilakukan melalui penyampaian materi dan diskusi partisipatif mengenai konsep *green entrepreneurship*, ekonomi sirkular, inovasi produk, perilaku konsumen hijau, serta pemasaran yang bertanggung jawab. Peserta diarahkan untuk memahami bahwa usaha hijau harus memiliki tiga unsur utama, yaitu kelayakan ekonomi, manfaat sosial, dan pengurangan dampak lingkungan. Penjelasan tersebut membantu peserta membedakan antara praktik usaha hijau yang substansial dan promosi yang hanya menggunakan klaim lingkungan tanpa bukti yang memadai.

Selama proses pembelajaran, peserta diajak mengidentifikasi masalah lingkungan di sekitar mereka yang dapat dikembangkan menjadi ide usaha. Beberapa contoh yang dibahas meliputi tingginya penggunaan kantong plastik, kemasan makanan sekali pakai, sisa bahan organik, pakaian yang tidak terpakai, dan rendahnya penggunaan wadah guna ulang. Dari proses tersebut, peserta mulai melihat bahwa limbah dapat diposisikan sebagai sumber daya apabila diolah melalui kreativitas, desain, dan model usaha yang tepat. Perubahan cara pandang ini merupakan hasil penting karena *green entrepreneurship* membutuhkan kemampuan menghubungkan kepedulian lingkungan dengan proses penciptaan nilai ekonomi.

Tahap berikutnya adalah pendampingan pengembangan produk. Peserta diarahkan untuk menilai produk berdasarkan fungsi, bahan baku, keamanan, daya tahan, kemasan, harga, dan pesan lingkungan yang disampaikan. Produk yang dipersiapkan untuk kegiatan pemasaran

mencakup produk kreatif berbahan guna ulang atau daur ulang, produk konsumsi dengan kemasan yang lebih hemat bahan, serta produk pendukung gaya hidup minim sampah. Pendampingan tidak hanya berfokus pada bentuk produk, tetapi juga pada alasan mengapa produk tersebut lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dibandingkan alternatif konvensional.

Dalam proses tersebut, peserta belajar bahwa nilai hijau perlu dikomunikasikan secara spesifik. Pernyataan umum seperti “produk ramah lingkungan” dinilai kurang kuat apabila tidak disertai penjelasan mengenai bahan, proses, fungsi, atau pengurangan limbah yang dihasilkan. Oleh sebab itu, peserta dilatih menyusun informasi produk secara sederhana, misalnya menjelaskan penggunaan bahan bekas yang layak, pengurangan kemasan plastik, penggunaan wadah isi ulang, atau kemungkinan produk digunakan berulang kali. Pendekatan ini penting untuk menjaga kredibilitas usaha dan menghindari klaim lingkungan yang berlebihan.

Kegiatan pengabdian Ekasari, Aseanty, dan Aryani (2022) menunjukkan bahwa pelaku usaha memerlukan pemahaman praktis mengenai penerapan pemasaran hijau, terutama berkaitan dengan produk, kemasan, dan komunikasi kepada konsumen. Kegiatan tersebut juga menegaskan bahwa penyuluhan pemasaran hijau dapat digunakan untuk membangkitkan motivasi berwirausaha sekaligus meningkatkan perhatian pelaku usaha terhadap dampak lingkungan. Temuan itu mendukung pendekatan yang digunakan dalam pemberdayaan Gen Z di Kota Palu, yaitu menggabungkan edukasi lingkungan dengan praktik pemasaran, bukan menempatkan keduanya sebagai materi yang terpisah.

Setelah produk disiapkan, peserta memperoleh pelatihan mengenai penentuan harga, segmentasi konsumen, penataan produk, pelayanan pelanggan, penyusunan pesan promosi, dan penggunaan media sosial. Penentuan harga dibahas dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya kemasan, waktu produksi, transportasi, dan margin usaha. Peserta juga diarahkan agar tidak menentukan harga hanya berdasarkan produk pesaing, sebab produk hijau sering memiliki proses produksi yang berbeda dan membutuhkan penjelasan mengenai nilai tambahnya.

Pelatihan komunikasi pemasaran menekankan kemampuan menyampaikan manfaat produk secara ringkas dan mudah dipahami. Peserta mempraktikkan cara membuka percakapan, menjelaskan fungsi produk, memberikan informasi mengenai aspek lingkungan, menjawab pertanyaan konsumen, dan meminta umpan balik. Latihan tersebut membantu peserta membangun rasa percaya diri sebelum berhadapan langsung dengan pengunjung *Car Free Day*. Selain itu, peserta diminta menyiapkan foto, video singkat, *caption*, dan informasi kontak untuk mendukung promosi melalui media sosial.

Penguatan pemasaran digital relevan dengan karakter Generasi Z yang dekat dengan penggunaan teknologi, tetapi kedekatan dengan media digital tidak secara otomatis menghasilkan kemampuan menjalankan strategi pemasaran. Pelatihan yang dilakukan Octavia, Nifita, Sriayudha, Siregar, dan Rosyid (2022) menunjukkan bahwa wirausaha muda tetap memerlukan peningkatan kemampuan dalam digitalisasi pemasaran, pengelolaan usaha, dan pengembangan strategi pasar. Artikel tersebut tercatat pada GARUDA dan profil SINTA penulis, dengan jurnal berstatus SINTA 5 pada metadata yang ditampilkan.

Praktik pemasaran langsung dilaksanakan di kawasan *Car Free Day* Vatulemo Kota Palu pada Minggu, 7 Juni 2026. Lokasi ini dipilih karena mempertemukan berbagai kelompok masyarakat dalam suasana yang relatif terbuka dan informal. Kondisi tersebut memberikan kesempatan kepada peserta untuk melakukan pengujian pasar dalam skala sederhana, mengenali karakter calon konsumen, dan memperoleh tanggapan langsung mengenai produk yang ditawarkan. Sebelum kegiatan dimulai, peserta melakukan penataan stan dengan memperhatikan kebersihan, kemudahan akses, pengelompokan produk, tampilan harga, dan materi informasi. Produk ditempatkan agar mudah diamati, sedangkan pesan lingkungan ditampilkan melalui

keterangan singkat mengenai bahan, manfaat, serta cara penggunaan. Peserta juga mengurangi penggunaan kantong plastik dan mendorong konsumen menggunakan tas belanja atau wadah guna ulang. Praktik tersebut menjadi bagian dari konsistensi antara pesan yang dikomunikasikan dan perilaku usaha yang dijalankan.

Selama pemasaran, peserta membagi tugas sebagai penata produk, komunikator, kasir, dokumentasi, dan pengelola promosi digital. Pembagian peran membantu kegiatan berlangsung lebih terstruktur serta memberi kesempatan kepada peserta untuk mempraktikkan keterampilan yang berbeda. Peserta yang bertugas berkomunikasi dengan konsumen menjelaskan manfaat produk dan cerita di balik pembuatannya. Peserta bagian dokumentasi membuat konten kegiatan, sedangkan bagian pencatatan merekam jenis pertanyaan, keberatan, dan saran konsumen.

Interaksi dengan pengunjung memberikan pembelajaran yang tidak sepenuhnya dapat diperoleh di ruang pelatihan. Beberapa konsumen lebih tertarik pada fungsi dan harga produk, sedangkan konsumen lainnya memberikan perhatian pada bahan, kemasan, serta manfaat lingkungan. Perbedaan respons tersebut membantu peserta memahami bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor. Produk hijau tetap harus memiliki kualitas, manfaat, desain, harga, dan kemudahan penggunaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kegiatan praktik juga menunjukkan pentingnya kemampuan merespons pelanggan. Peserta perlu menyesuaikan cara menjelaskan produk berdasarkan kebutuhan dan tingkat pemahaman masing-masing konsumen. Ardyan, Poernomo, Perdana, dan Kouwagam (2023) menekankan bahwa kemampuan merasakan kebutuhan pelanggan dan meresponsnya merupakan bagian penting dari kelincahan usaha kecil dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian, interaksi di *Car Free Day* tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas penjualan, tetapi juga sebagai proses memperoleh informasi pasar untuk perbaikan produk.

Dari sisi pemberdayaan, kegiatan menghasilkan perubahan pada tiga dimensi, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Pada dimensi pengetahuan, peserta semakin memahami hubungan antara kegiatan ekonomi dan keberlanjutan lingkungan. Pada dimensi keterampilan, peserta memperoleh pengalaman menyusun pesan pemasaran, menata produk, berkomunikasi dengan konsumen, membuat konten digital, dan mencatat umpan balik. Pada dimensi sikap, peserta menunjukkan peningkatan keberanian dalam menawarkan produk serta kesadaran bahwa seorang wirausaha bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan dari usahanya.

Perubahan tersebut relevan dengan hasil penelitian Sherlywati dan Simangunsong (2023) mengenai wirausaha Generasi Y dan Generasi Z di Indonesia. Penelitian itu menemukan bahwa motivator instrumental dan normatif berpengaruh terhadap kemauan pengusaha muda memasukkan keberlanjutan sosial ke dalam bisnis, sementara motivator relasional tidak menunjukkan pengaruh yang sama. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa komitmen internal, orientasi jangka panjang, pertimbangan moral, penciptaan inovasi, dan pemeliharaan citra usaha dapat menjadi pendorong penting bagi pengusaha muda untuk menerapkan prinsip keberlanjutan.

Dalam konteks kegiatan di Vatulemo, motivasi normatif terlihat ketika peserta memandang pengurangan sampah dan penggunaan bahan yang lebih bertanggung jawab sebagai bagian dari nilai usaha. Motivasi instrumental tampak ketika peserta menyadari bahwa identitas hijau dapat menjadi pembeda produk, memperkuat citra merek, dan membuka peluang pasar baru. Kedua motivasi tersebut perlu diarahkan secara seimbang agar *green entrepreneurship* tidak berhenti sebagai strategi promosi, tetapi berkembang menjadi komitmen operasional yang konsisten.

Kegiatan ini turut menunjukkan bahwa pemasaran luring dan digital sebaiknya digunakan secara terpadu. Pemasaran langsung memberikan kesempatan membangun

kepercayaan dan memperoleh respons konsumen secara spontan, sedangkan media sosial membantu memperluas jangkauan, menyimpan dokumentasi produk, serta menjaga komunikasi setelah kegiatan selesai. Penelitian mengenai adopsi digital marketing pada UMKM Indonesia menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan merupakan unsur penting dalam membantu pelaku usaha mengimplementasikan pemasaran digital.

Walaupun kegiatan menghasilkan perkembangan positif, masih terdapat beberapa kendala. Peserta belum seluruhnya mampu menghitung biaya produksi secara rinci, merancang identitas merek yang konsisten, dan membuat kalender konten pemasaran. Sebagian produk juga masih membutuhkan penyempurnaan pada daya tahan, desain kemasan, serta kejelasan informasi lingkungan. Selain itu, praktik pemasaran yang hanya dilakukan dalam satu momentum belum cukup untuk menilai keberlanjutan permintaan dan perkembangan usaha dalam jangka panjang.

Keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan *green entrepreneurship* perlu dilanjutkan melalui pendampingan berkala. Model bisnis hijau membutuhkan penguatan pada aspek produksi, pemasaran, keuangan, jaringan usaha, dan evaluasi dampak. Fathihani dan Randyantini (2024) menekankan pentingnya penyuluhan model bisnis hijau untuk membantu UMKM memahami penerapan prinsip keberlanjutan dalam kegiatan usaha. Pendampingan lanjutan juga dapat diarahkan pada penyusunan model bisnis, pengukuran sederhana terhadap pengurangan limbah, penguatan merek, serta perluasan pasar melalui kolaborasi dengan pemerintah daerah, komunitas, perguruan tinggi, dan pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, praktik pemasaran di *Car Free Day* Vatulemo berfungsi sebagai ruang belajar kontekstual bagi peserta. Kegiatan ini mempertemukan pengetahuan tentang lingkungan, kreativitas produk, perilaku konsumen, komunikasi pemasaran, dan penggunaan teknologi digital. Pembelajaran tidak hanya terjadi dari fasilitator kepada peserta, tetapi juga dari interaksi antarpeserta dan tanggapan masyarakat. Dengan demikian, pemberdayaan Gen Z melalui *green entrepreneurship* dapat dipandang sebagai proses pembentukan kapasitas ekonomi sekaligus kesadaran ekologis.

Keberlanjutan dampak program sangat bergantung pada tindak lanjut setelah kegiatan. Peserta memerlukan forum komunikasi, evaluasi produk, pendampingan keuangan, akses pameran, serta dukungan untuk mengembangkan pemasaran digital. Pelaksanaan bazar berkala di ruang publik juga dapat digunakan sebagai sarana menguji inovasi dan membangun komunitas wirausaha hijau muda di Kota Palu. Apabila dilakukan secara konsisten, kegiatan serupa berpotensi melahirkan pengusaha muda yang tidak hanya mampu menciptakan pendapatan, tetapi juga menghadirkan solusi terhadap permasalahan lingkungan di tingkat lokal.

Tabel 2

Hasil Pelaksanaan Pemberdayaan Gen Z melalui *Green Entrepreneurship*

No.	Tahapan	Hasil Pelaksanaan	Indikasi Perubahan
1	Identifikasi kebutuhan	Terpetakan pemahaman awal dan kebutuhan peserta	Peserta mengenali kesenjangan antara kepedulian lingkungan dan kemampuan bisnis
2	Edukasi kewirausahaan hijau	Peserta memahami konsep produk, proses, dan pemasaran berkelanjutan	Terbentuk pemahaman mengenai hubungan nilai ekonomi dan lingkungan
3	Pengembangan produk	Produk diperbaiki dari aspek fungsi, bahan, kemasan, dan pesan lingkungan	Meningkatnya kemampuan menciptakan nilai tambah produk
4	Pelatihan pemasaran	Peserta berlatih menentukan harga, menyusun promosi,	Meningkatnya keterampilan pemasaran langsung dan digital

		dan membuat konten	
5	Praktik di <i>Car Free Day</i>	Peserta berinteraksi dan menawarkan produk kepada masyarakat	Meningkatnya kepercayaan diri dan kemampuan membaca respons pasar
6	Evaluasi	Umpan balik konsumen dicatat sebagai bahan perbaikan	Peserta memahami perlunya inovasi dan pendampingan berkelanjutan

Sumber: Hasil pelaksanaan kegiatan, 2026.

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan dalam pelaksanaan kegiatan, seperti keterbatasan pengalaman bisnis peserta, kebutuhan modal usaha, serta perlunya pendampingan lanjutan dalam aspek branding dan pemasaran digital. Oleh karena itu, program pemberdayaan berikutnya perlu diarahkan pada pembentukan inkubasi bisnis hijau yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan Gen Z melalui *green entrepreneurship* memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan pengalaman praktis peserta dalam mengembangkan usaha berbasis keberlanjutan lingkungan. Melalui tahapan edukasi, pendampingan produk, pelatihan pemasaran, dan praktik penjualan langsung di *Car Free Day* Vatulemo Kota Palu pada tanggal 7 Juni 2026, peserta mampu memahami hubungan antara inovasi bisnis, kepedulian lingkungan, dan kebutuhan pasar.

Praktik pemasaran secara langsung memberikan pengalaman penting bagi peserta untuk memahami perilaku konsumen, membangun komunikasi pemasaran, serta meningkatkan kepercayaan diri sebagai calon wirausaha muda. Kegiatan ini menunjukkan *bahwa green entrepreneurship* dapat menjadi pendekatan strategis dalam memberdayakan generasi muda sekaligus mendukung pembangunan ekonomi yang lebih berkelanjutan.

Rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya adalah perlunya pendampingan berkelanjutan melalui program inkubasi bisnis, peningkatan kemampuan digital marketing, penguatan merek produk, serta pengembangan jejaring dengan pelaku usaha dan pemerintah daerah agar usaha hijau yang dikembangkan Gen Z dapat tumbuh secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Ismail, M. (2021). Green entrepreneurship and sustainable development: A conceptual perspective. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(4), 520–534.
- Agu, A. G., & Nwachukwu, A. N. (2020). Green entrepreneurship and sustainable business practices among young entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 45–56.
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2019). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56.
- Choi, D. Y., & Gray, E. R. (2020). The venture development processes of sustainable entrepreneurs. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1005–1017.
- Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2019). Toward a theory of sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 35(1), 1–21.
- Gielnik, M. M., Frese, M., Graf, J. M., & Kampschulte, A. (2020). Creativity in the opportunity identification process and business performance. *Small Business Economics*, 54, 1–17.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods*. New York: Routledge.

- Hockerts, K., & Wüstenhagen, R. (2020). Greening Goliaths versus emerging Davids. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 481–492.
- Kraus, S., Burtscher, J., Niemand, T., Roig-Tierno, N., & Syrjä, P. (2019). Sustainable entrepreneurship orientation: A reflection on status-quo research. *Sustainability*, 11(6), 1–17.
- Kuckertz, A., & Wagner, M. (2020). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 524–539.
- Liu, Y., & Lee, Y. (2021). Green marketing and consumer behavior toward sustainable products. *Sustainability*, 13(5), 1–15.
- Mueller, S., & Shepherd, D. A. (2020). Making the most of failure experiences: Exploring entrepreneurial learning. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(2), 345–367.
- OECD. (2021). *The role of youth entrepreneurship in sustainable economic development*. Paris: OECD Publishing.
- Panjaitan, H., & Siregar, R. (2022). Digital marketing strategies for sustainable small businesses. *Journal of Business Research*, 14(2), 120–130.
- Parrish, B. D. (2020). Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 510–523.
- Ratten, V. (2021). Coronavirus and international business: An entrepreneurial ecosystem perspective. *Thunderbird International Business Review*, 63(1), 1–6.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2021). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 1–15.
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2020). *Sustainable Entrepreneurship: Entrepreneurial Action, Environment, and Society*. Cham: Springer.
- Soomro, B. A., Shah, N., & Mangi, S. (2021). Factors affecting entrepreneurial intention among young people. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1–18.
- United Nations. (2020). *Youth and sustainable development goals*. New York: United Nations.
- Wang, C., & Wang, Y. (2022). Consumer behavior and green purchasing intention in sustainable markets. *Journal of Cleaner Production*, 330, 129–145.
- Ardianingsih, A., & Meliana, F. (2021). Edukasi ekonomi hijau dalam menumbuhkan semangat green entrepreneurship. *Jurnal ABDIMAS*, 2, edisi khusus Dies Natalis Universitas Pekalongan ke-40.
- Ardyan, E., Poernomo, W., Perdana, C. C., & Kouwagam, A. M. (2023). Pentingnya kekuatan merespon pelanggan dan kapabilitas membangun kolaborasi di dalam peningkatan kinerja pemasaran UKM: Pendekatan SMEs agility. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Ekasari, A., Aseanty, D., & Aryani, D. (2022). Pemasaran hijau dan peningkatan motivasi berwirausaha: Penyuluhan bagi kelompok UMKM Tegal Alur. *MULIA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.56721/mulia.v1i1.25>
- Fathihani, F., & Randyantini, V. (2024). Penyuluhan model bisnis hijau UMKM dalam mendorong transformasi bisnis berkelanjutan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia*, 6(1), 267–276.
- Octavia, A., Nifita, A. T., Sriayudha, Y., Siregar, A. P., & Rosyid, G. Y. (2022). Pelatihan strategi pemasaran produk berbasis digital marketing bagi wirausaha muda perempuan untuk meningkatkan kinerja bisnis IWAPI Muda Jambi. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 6(2), 332–340. <https://doi.org/10.22437/jkam.v6i2.21534>
- Sherlywati, S., & Simangunsong, E. (2023). Willingness to embed social sustainability: A case of Gen Y and Gen Z entrepreneurs in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 25–38.