



Green Marketing in MSMEs: Systematic Review Literature

Zulfizar*, Asandy Gusta Krislam, Benny Ryansyah H, Rendra Yunus Agustaria, Andi Surya

Universitas Mitra Indonesia

Abstrak: Studi ini bertujuan untuk meneliti perkembangan pemasaran hijau di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan fokus pada implementasinya, dampaknya terhadap perilaku konsumen, dan kontribusinya terhadap keberlanjutan bisnis. Studi ini juga mengidentifikasi tren yang muncul dan kesenjangan penelitian untuk studi masa depan. Tinjauan Pustaka Sistematis (SLR) dilakukan mengikuti protokol PRISMA. Data dikumpulkan dari Scopus dan Google Scholar pada Desember 2025 menggunakan kata kunci seperti “pemasaran hijau,” “pemasaran berkelanjutan,” “pemasaran ramah lingkungan,” “UMKM,” dan “keberlanjutan bisnis.” Empat puluh lima artikel berbahasa Inggris yang diterbitkan antara tahun 2020 dan 2025 dianalisis secara tematik menggunakan analisis konten. Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau semakin sentral bagi daya saing dan keberlanjutan UMKM. Temuan utama meliputi pengaruh pemasaran hijau terhadap perilaku konsumen melalui kepercayaan hijau dan citra merek, integrasi pemasaran digital dan inovasi hijau, serta peran kepemimpinan hijau dalam mempromosikan budaya keberlanjutan. Kesenjangan penelitian ada pada perspektif internal UMKM, studi longitudinal yang terbatas, dan kebutuhan untuk mengintegrasikan aspek sosial, digital, dan lingkungan. Studi ini terbatas pada artikel berbahasa Inggris dari tahun 2020–2025 dan tidak mencakup literatur abu-abu. Pendekatan kualitatifnya dapat membatasi generalisasi di semua konteks. Penelitian ini memperkaya pengetahuan tentang tren dan kesenjangan pemasaran hijau, menawarkan wawasan praktis bagi UMKM, pembuat kebijakan, dan lembaga pendukung untuk merancang strategi pemasaran hijau yang efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Hijau, Tinjauan Literatur Sistematis, UMKM

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3630>

*Correspondence: Zulfizar

Email:

zulfizar2025.student@umitra.ac.id

Received: 22-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 22-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to examine the development of green marketing in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), focusing on its implementation, impact on consumer behavior, and contribution to business sustainability. It also identifies emerging trends and research gaps for future studies. A Systematic Literature Review (SLR) was conducted following the PRISMA protocol. Data were collected from Scopus and Google Scholar in December 2025 using keywords such as “green marketing,” “sustainable marketing,” “eco-friendly marketing,” “SMEs/MSMEs,” and “business sustainability.” Forty-five English-language articles published between 2020 and 2025 were analyzed thematically using content analysis. The study shows that green marketing is increasingly central to MSME competitiveness and sustainability. Key findings include the influence of green marketing on consumer behavior through green trust and brand image, the integration of digital marketing and green innovation, and the role of green leadership in promoting a sustainability culture. Research gaps exist in MSMEs’ internal perspectives, limited longitudinal studies, and the need to integrate social, digital, and environmental aspects. The study is limited to English articles from 2020–2025 and does not include grey literature. Its qualitative approach may limit generalization across all contexts. The research enriches knowledge on green marketing trends and gaps, offering practical insights for MSMEs, policymakers, and supporting institutions to design effective and sustainable green marketing strategies.

Keywords: Green Marketing, Systematic Literature Review, MSMEs

Pendahuluan

Indonesia dan banyak negara berkembang lain menghadapi tantangan ganda: meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sekaligus menjawab tuntutan lingkungan yang makin mendesak. UMKM yang selama ini menjadi tulang punggung struktur ekonomi sering kali beroperasi dengan praktik pemasaran konvensional yang belum mempertimbangkan dampak lingkungan (Martins et al, 2022). Seiring meningkatnya kesadaran akan isu keberlanjutan, konsep pemasaran yang ramah lingkungan *green marketing* mulai menjadi strategi penting dalam dunia bisnis modern, termasuk di sektor UMKM (Chen et al, 2024). Secara umum, *green marketing* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggabungkan aspek pelestarian lingkungan dalam seluruh elemen pemasaran, seperti produk, promosi, harga, dan distribusi (Firdiansyah et al, 2021).

Berbagai kajian telah menunjukkan bahwa *green marketing* tidak hanya relevan bagi perusahaan besar tetapi juga dapat memberikan manfaat strategis bagi usaha kecil dan menengah. Sebuah kajian mengindikasikan bahwa orientasi pemasaran hijau dapat memengaruhi persepsi brand dan keputusan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, yang selanjutnya berdampak pada perilaku pembelian dan citra merek secara keseluruhan (Machová et al, 2022). Misalnya, kajian oleh Nohekhan & Barzegar (2024) menegaskan bahwa strategi *green marketing* memiliki efek signifikan terhadap brand awareness, dimana konsumen semakin mengaitkan nilai lingkungan dengan kualitas dan kesadaran merek perusahaan.

Namun, meskipun potensi *green marketing* telah banyak dibahas, aplikasi dan pemahaman strategi ini pada UMKM masih relatif minim dan tersebar secara parsial dalam penelitian-penelitian empiris. Penelitian bibliometrik terbaru yang mengulas praktik *green marketing* di sektor UKM menunjukkan tren kenaikan minat penelitian sejak 2016, tetapi sebagian besar kajian masih berfokus pada negara berkembang dan belum komprehensif dalam mengintegrasikan studi global yang relevan secara sistematis (Martins, 2022). Hal ini memunculkan kebutuhan akan pengintegrasian berbagai temuan penelitian untuk membantu memahami sejauh mana *green marketing* telah diadopsi oleh UMKM dan apa implikasinya terhadap praktik pemasaran dan keberlanjutan bisnis (Bhardwaj et al, 2023) (Lievano Pulido & Ramon-Jeronimo, 2023) (Saleem et al, 2021).

Perkembangan isu lingkungan global, seperti perubahan iklim, degradasi sumber daya alam, dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan, telah mengubah paradigma pemasaran dari orientasi konvensional menuju pemasaran berkelanjutan (Chea, 2024). Dalam konteks ini, *green marketing* menjadi strategi yang semakin relevan, tidak hanya bagi perusahaan besar tetapi juga bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin mempertahankan daya saing di tengah tekanan pasar dan regulasi lingkungan yang semakin ketat. Bagi UMKM, adopsi *green marketing* berpotensi menciptakan nilai tambah melalui peningkatan citra merek, loyalitas konsumen, dan diferensiasi produk, sekaligus mendukung agenda pembangunan berkelanjutan.

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tingkat adopsi *green marketing* pada UMKM masih relatif rendah dan tidak merata, khususnya di negara

berkembang. Keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman konseptual, serta minimnya dukungan kebijakan dan infrastruktur sering menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam strategi pemasaran mereka. Akibatnya, banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan *green marketing* sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Dari sisi akademik, penelitian mengenai *green marketing* pada UMKM telah berkembang, tetapi temuan-temuannya masih terfragmentasi dan tersebar dalam berbagai studi empiris dengan pendekatan, konteks, dan hasil yang beragam. Sebagian penelitian menyoroti dampak *green marketing* terhadap perilaku konsumen dan citra merek, sementara penelitian lain lebih menekankan pada faktor pendorong dan penghambat implementasinya. Kondisi ini menyebabkan belum adanya pemahaman yang utuh mengenai pola temuan ilmiah, konsistensi hasil, serta kesenjangan penelitian yang masih terbuka, khususnya terkait efektivitas *green marketing* bagi UMKM dalam konteks keberlanjutan usaha.

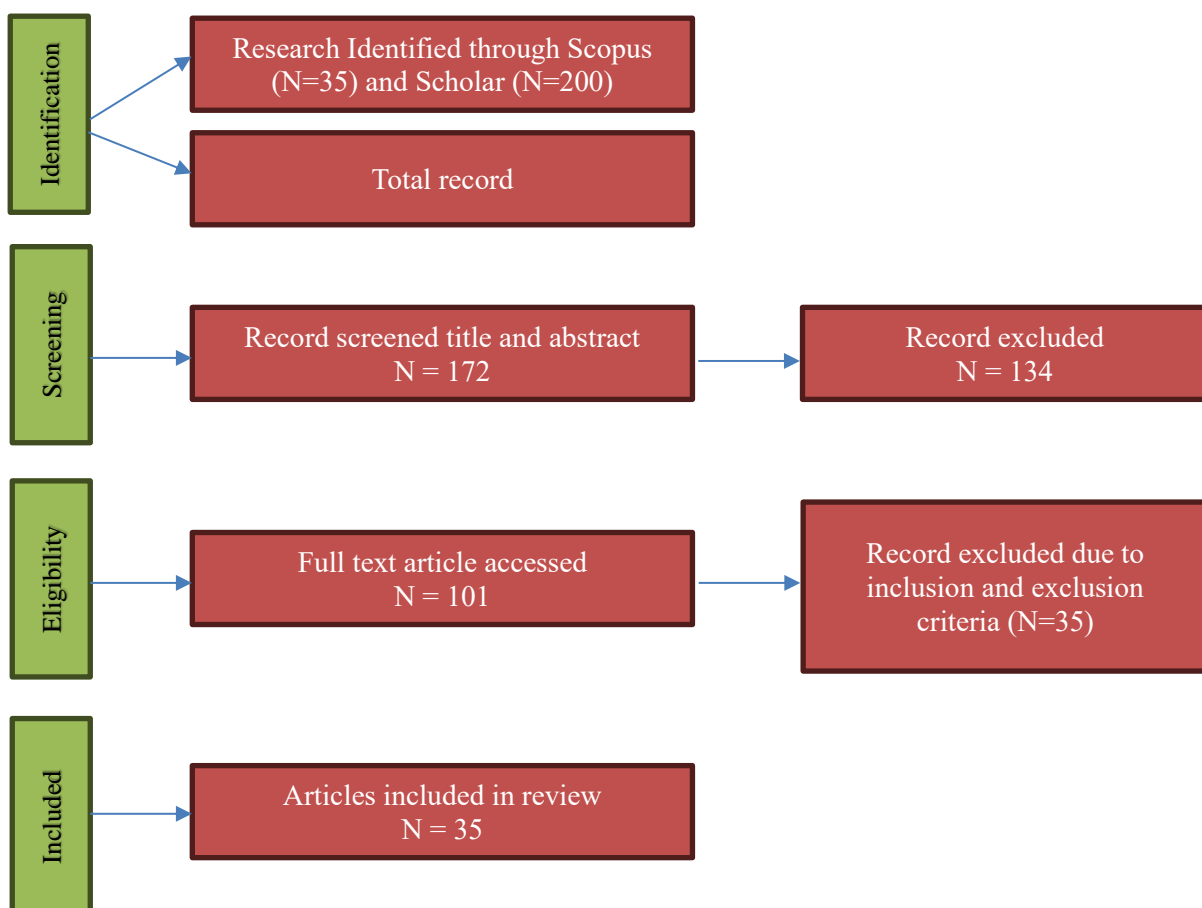
Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan akan sintesis pengetahuan yang sistematis dan komprehensif mengenai *green marketing* pada UMKM. Pendekatan *systematic literature review* (SLR) dipandang penting untuk memetakan perkembangan penelitian, mengidentifikasi tema-tema utama, mengevaluasi dampak *green marketing* terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM, serta mengungkap celah penelitian yang dapat menjadi dasar bagi agenda riset selanjutnya. Selain kontribusi teoretis, hasil kajian ini juga diharapkan memberikan dasar empiris bagi perumusan kebijakan dan strategi pendampingan UMKM yang lebih berorientasi pada praktik pemasaran ramah lingkungan.

Selain itu, meskipun sejumlah penelitian kuantitatif tentang implementasi *green marketing* telah dilakukan di ranah UMKM local misalnya pada UMKM yang mencoba menerapkan strategi ramah lingkungan dalam peningkatan daya saing global atau menarik konsumen milenial studi-studi ini sering bersifat kasus atau deskriptif sehingga belum memberikan gambaran luas tentang tren pengetahuan ilmiah secara internasional. Pendekatan *systematic literature review* (SLR) menjadi metodologi yang tepat untuk menjawab kesenjangan ini, dengan mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis bukti ilmiah yang telah dipublikasikan di berbagai jurnal peer-reviewed, sehingga menghasilkan gambaran komprehensif tentang konsep, praktik, tantangan, dan peluang *green marketing* pada UMKM (Aji, 2025) (Thoibah et al, 2022).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk melakukan *systematic literature review* terhadap studi-studi internasional dan lokal mengenai *green marketing* pada UMKM, baik dari segi implementasi, dampaknya terhadap perilaku konsumen, maupun implikasinya terhadap keberlanjutan usaha. Temuan yang dihasilkan diharapkan tidak hanya mengisi kekosongan literatur akademik, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya kompetitif tetapi juga berkelanjutan secara lingkungan.

Metodologi

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *systematic literature review*, menggunakan pencarian database elektronik melalui *Google Scholar* dan *Scopus*. Artikel-artikel yang dipilih berdasarkan kriteria inklusi dan mengikuti *protocol PRISMA* (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis*) untuk pelaporan artikel temuan. Pencarian artikel dilakukan pada bulan Desember 2025. Menggunakan beberapa kata kunci untuk mendapatkan artikel yang relevan dalam ulasan ini, yang terdiri: “*green marketing*”, “*sustainable marketing*”, “*eco-friendly marketing*”, “*SMEs*” atau “*MSMEs*”, dan “*business sustainability*”. Semua artikel yang memenuhi Kriteria inklusi dalam penelitian ini antara lain: (1) Artikel *full text* tidak berbayar) (Publikasi 5 tahun terakhir (2020-2025), (2) Penelitian mengenai manajemen pemasaran, (3) isi artikel relevan dengan topik, (4) Original artikel dimasukkan dalam inklusi penelitian. Jika memenuhi syarat Kriteria eksklusi dalam penelitian ini antara lain: (1) tidak sesuai tema penelitian, (2) Penelitian *sytematic review*, (3) penelitian, maka akan di eksklusi dari penelitian. Penjelasan lengkap akan digambarkan dalam alur PRISMA pada bagan 1.



Gambar 1. Model Prisma

Hasil dan Pembahasan

Green Marketing dan Perilaku Konsumen

Tema *green marketing* dan perilaku konsumen menegaskan bahwa pemasaran berorientasi lingkungan kini bukan sekadar strategi promosi, melainkan bagian integral dari nilai merek dan strategi keberlanjutan perusahaan. Studi bibliometrik oleh Wang et al, (2023) menunjukkan bahwa evolusi *green marketing* telah bergeser dari isu lingkungan yang sempit menuju pendekatan strategis yang menggabungkan dimensi ekonomi, sosial, dan ekologis dalam membangun citra merek yang bertanggung jawab. Dalam konteks perilaku konsumen, penelitian empiris seperti yang dilakukan oleh Alhamad et al, (2023), Simanjuntak et al, (2023), dan Wibowo (2023) menemukan bahwa elemen *green marketing* seperti eco-labeling, green packaging, dan sustainable advertising memiliki pengaruh signifikan terhadap green purchase intention atau niat beli ramah lingkungan. Pengaruh tersebut diperkuat oleh variabel mediasi seperti green trust dan brand image, yang menumbuhkan persepsi positif konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kesungguhan merek dalam menerapkan praktik berkelanjutan, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut.

Dalam konteks UMKM, terutama di Indonesia, strategi *green marketing* terbukti memiliki dampak positif terhadap peningkatan brand awareness, brand love, dan loyalitas pelanggan. Studi oleh Ramdan et al, (2023), dan Syafi'ah et al, (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan praktik ramah lingkungan secara konsisten seperti penggunaan bahan baku daur ulang, efisiensi energi, atau kemasan ramah lingkungan tidak hanya meningkatkan reputasi merek, tetapi juga memperkuat keunggulan kompetitif di pasar yang semakin sadar lingkungan. Namun, penting untuk dicatat bahwa penerapan *green marketing* juga membawa tantangan, terutama terkait risiko greenwashing, yaitu klaim keberlanjutan yang tidak didukung oleh praktik nyata. Seperti diingatkan oleh Abadie et al, (2024), tindakan semu ini dapat menurunkan kredibilitas merek dan merusak kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, keberhasilan *green marketing* tidak hanya bergantung pada strategi komunikasi, tetapi juga pada konsistensi dan keaslian praktik keberlanjutan yang diimplementasikan oleh UMKM dalam seluruh rantai nilai bisnisnya.

Digital Marketing dan Transformasi Digital UMKM

Digital marketing dan transformasi digital telah menjadi elemen sentral dalam memperkuat kinerja bisnis dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi berbasis teknologi. Penelitian Amoah et al, (2023), Denga & Rakshit (2022), serta Pellegrino & Abe, (2023) menyoroti bahwa adopsi strategi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial secara efektif dapat memperluas jangkauan pasar (*market reach*), meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), serta memperkuat brand positioning UMKM. Melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, atau *marketplace online*, UMKM mampu menjangkau segmen pasar baru tanpa batas geografis, sekaligus menekan biaya promosi yang biasanya tinggi dalam metode konvensional. Lebih dari itu, digital marketing

memungkinkan interaksi dua arah dengan konsumen secara real time, yang memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan performa keberlanjutan usaha (*sustainability performance*). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun ekosistem bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen digital dan dinamika pasar global.

Studi di kawasan Asia seperti yang dilakukan oleh Wang & Esperança (2023) di China serta Vo Thai et al, (2024) di Vietnam menunjukkan bahwa transformasi digital berkontribusi positif terhadap kinerja pasar dan performa ESG (*Environmental, Social, Governance*), terutama ketika diiringi dengan kapabilitas organisasi dan budaya inovasi yang kuat. Transformasi digital memungkinkan UMKM untuk mengintegrasikan teknologi ke seluruh rantai nilai bisnis mulai dari produksi, distribusi, hingga layanan pelanggan sehingga menciptakan efisiensi dan keberlanjutan operasional. Namun, di negara berkembang, tantangan signifikan masih muncul dalam bentuk keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi teknologi, dan kesenjangan akses terhadap pelatihan digital (Burinskienė & Nalivaikė, 2024) (Ozturk et al, 2024). Oleh karena itu, keberhasilan digitalisasi UMKM sangat bergantung pada dukungan ekosistem yang inklusif, mencakup kebijakan pemerintah, kemitraan teknologi, serta penguatan kapasitas sumber daya manusia agar transformasi digital benar-benar mampu mendorong daya saing dan keberlanjutan usaha secara menyeluruh.

Green Innovation dan Eco-Innovation sebagai Mekanisme Kunci

Konsep *green innovation* dan *eco-innovation* kini menjadi mekanisme kunci dalam menjembatani orientasi hijau (*green orientation*) dengan kinerja berkelanjutan (*sustainability performance*) pada UMKM. Tema ini menyoroti bagaimana inovasi hijau berfungsi sebagai proses transformatif yang menghubungkan kesadaran lingkungan dengan praktik bisnis yang efisien dan berdaya saing. Studi Hasan & Rahman (2023), Negi et al, (2023), dan Oduro (2024) menunjukkan bahwa *green innovation* dan *eco-innovation* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara *green marketing orientation*, *green entrepreneurship*, dan *sustainability performance*. Dengan kata lain, UMKM yang mengadopsi inovasi ramah lingkungan tidak hanya memperkuat citra dan reputasi bisnisnya, tetapi juga meningkatkan efisiensi sumber daya dan mengurangi biaya operasional. Inovasi ini mencakup berbagai inisiatif, seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan, efisiensi energi, digitalisasi proses produksi, serta penerapan sistem manajemen lingkungan berbasis teknologi. Melalui pendekatan tersebut, UMKM tidak hanya berkontribusi pada pelestarian lingkungan, tetapi juga memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, hasil *systematic literature review* (SLR) dan meta-analysis yang dilakukan oleh Aksu & Akman (2023), dan Sikandar et al, (2023) menegaskan bahwa *eco-innovation* secara konsisten meningkatkan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan UMKM, menunjukkan adanya keseimbangan antara keberlanjutan dan profitabilitas. Namun demikian, penelitian Achmad et al, (2023), dan Tyler et al, (2024) menggarisbawahi bahwa keberhasilan adopsi inovasi hijau sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti

tekanan regulasi pemerintah, insentif kebijakan lingkungan, serta kapabilitas internal organisasi, termasuk literasi teknologi dan kesadaran ekologi pemilik usaha. Tanpa dukungan struktural dan kebijakan yang kuat, upaya adopsi *eco-innovation* pada UMKM berisiko terhambat oleh keterbatasan sumber daya dan resistensi terhadap perubahan. Oleh karena itu, kolaborasi antara sektor publik, lembaga keuangan, dan komunitas bisnis diperlukan untuk memperkuat ekosistem inovasi hijau, sehingga *green innovation* dapat berfungsi secara optimal sebagai penggerak utama keberlanjutan dan daya saing UMKM di era ekonomi hijau global.

Kapabilitas Organisasi, Leadership, dan Green HRM

Kapabilitas organisasi dan kepemimpinan hijau (*green leadership*) menjadi fondasi penting dalam memastikan keberhasilan strategi keberlanjutan dan *green marketing* pada UMKM. Studi yang dilakukan oleh Papademetriou et al, (2023), Tjahjadi et al, (2023), dan Zain et al, (2023) menegaskan bahwa *green transformational leadership*, *green human resource management* (*Green HRM*), serta *green human capital* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan inovasi ramah lingkungan (*green innovation*) dan kinerja berkelanjutan (*sustainable performance*). Pemimpin dengan orientasi hijau mampu menanamkan visi keberlanjutan ke dalam budaya organisasi, mendorong kreativitas karyawan dalam menciptakan produk dan proses yang lebih ramah lingkungan, serta memperkuat integrasi nilai-nilai hijau dalam strategi bisnis. Lebih dari sekadar inisiatif lingkungan, pendekatan ini juga membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, dan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang. Dengan demikian, kombinasi kepemimpinan hijau dan sistem HR yang mendukung keberlanjutan menciptakan lingkungan kerja yang inovatif, produktif, dan selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs).

Selain itu, berbagai studi di negara berkembang seperti Elshaer et al, (2023) menyoroti bahwa komitmen manajemen dan pola kepemimpinan transformatif merupakan faktor kunci dalam mengatasi keterbatasan sumber daya yang sering dihadapi UMKM. Dalam konteks ini, *dynamic capabilities* dan *organizational agility* sebagaimana dijelaskan oleh Kiranantawat & Ahmad (2023), serta Taghizadeh et al, (2024) memperkuat hubungan antara orientasi hijau dan kinerja berkelanjutan. Kapabilitas dinamis memungkinkan UMKM untuk beradaptasi cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis, sementara kelincihan organisasi membantu mereka merespons peluang dan risiko keberlanjutan secara strategis. Dengan memadukan inovasi hijau, kepemimpinan transformatif, dan manajemen sumber daya manusia berbasis keberlanjutan, UMKM dapat meningkatkan daya saing jangka panjang sekaligus berkontribusi terhadap ekonomi hijau yang lebih inklusif dan resilien.

Kinerja Berkelanjutan UMKM (Triple Bottom Line)

Skema kinerja berkelanjutan UMKM dengan pendekatan Triple Bottom Line (TBL) menekankan bahwa keberlanjutan bisnis tidak hanya diukur dari aspek ekonomi, tetapi juga dari dimensi lingkungan dan sosial. Studi seperti Lopez-Torres (2023) Salvador et al, (2023), dan Yadegaridehkordi et al, (2023) menunjukkan bahwa penerapan *green marketing*,

digital transformation, dan *eco-innovation* mampu meningkatkan *financial performance*, *environmental performance*, serta *social performance* UMKM secara simultan. Pendekatan ini menegaskan bahwa keberlanjutan bukanlah beban tambahan, melainkan strategi bisnis yang dapat memperkuat daya saing, meningkatkan efisiensi sumber daya, dan memperluas kepercayaan konsumen. Digitalisasi turut berperan sebagai penggerak utama dalam menciptakan proses bisnis yang lebih hemat energi, transparan, dan efisien, sementara inovasi hijau membantu UMKM menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar global yang semakin berorientasi pada keberlanjutan. Dengan demikian, penerapan prinsip TBL menjadi landasan penting bagi UMKM untuk menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dengan tanggung jawab sosial dan pelestarian lingkungan.

Namun demikian, beberapa penelitian kualitatif seperti Durrani et al, (2024), dan Madrid-Guijarro & Duréndez (2024) mengungkapkan adanya tantangan dan hambatan nyata dalam implementasi strategi keberlanjutan pada UMKM. Faktor-faktor seperti tingginya biaya adopsi teknologi ramah lingkungan, keterbatasan akses terhadap inovasi hijau, serta rendahnya kesadaran dan komitmen terhadap isu lingkungan masih menjadi penghalang utama. Selain itu, kurangnya dukungan kebijakan dan insentif dari pemerintah juga memperlambat proses transisi UMKM menuju praktik bisnis berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi strategis antara pemerintah, lembaga keuangan, dan penyedia teknologi untuk memperkuat ekosistem keberlanjutan UMKM. Upaya ini tidak hanya membantu mengatasi hambatan finansial dan teknis, tetapi juga memastikan bahwa praktik Triple Bottom Line dapat diadopsi secara luas dan memberikan dampak jangka panjang terhadap kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan UMKM.

Konteks Negara Berkembang dan UMKM Indonesia

Konteks negara berkembang, termasuk Indonesia, memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsep *green marketing* dan keberlanjutan UMKM diterapkan secara realistis di lapangan. Seperti diungkapkan oleh Afum et al, (2024), dan Ismail et al, (2023), hasil penelitian dari negara maju tidak selalu dapat digeneralisasi karena adanya perbedaan mendasar dalam hal infrastruktur, akses modal, literasi digital, serta regulasi lingkungan. Di negara berkembang, UMKM sering kali beroperasi dalam keterbatasan sumber daya, sehingga pendekatan keberlanjutan dan pemasaran hijau perlu disesuaikan dengan kondisi sosial-ekonomi lokal. Faktor-faktor seperti dukungan kebijakan pemerintah, ketersediaan teknologi yang terjangkau, dan tingkat kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan menjadi variabel penting dalam menentukan keberhasilan implementasi *green marketing*. Oleh karena itu, studi mengenai UMKM di negara berkembang perlu menekankan relevansi konteks dan adaptabilitas strategi agar dapat mencerminkan realitas yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil di lapangan.

Dalam konteks Indonesia, penelitian seperti Rachmawati et al, (2023), dan Rofik Efendi et al, (2024) menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada adopsi strategi *green marketing* dan digital marketing, tetapi juga pada kemampuan mengintegrasikan nilai-nilai lokal seperti prinsip halal, budaya komunitas, dan kearifan lokal dalam strategi bisnis mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan

konsumen dan loyalitas pasar, tetapi juga memperkuat identitas merek yang berbasis pada nilai-nilai sosial dan spiritual masyarakat Indonesia. Sinergi antara keberlanjutan, digitalisasi, dan nilai lokal menjadikan UMKM lebih adaptif terhadap perubahan pasar sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi berbasis komunitas. Dengan demikian, konteks lokal menjadi kunci dalam merancang strategi keberlanjutan UMKM yang tidak hanya relevan secara ekonomi, tetapi juga berakar pada nilai-nilai sosial dan budaya yang hidup di masyarakat.

Analisis Isi untuk Identifikasi Pola Penelitian, Tren Penelitian, Kesenjangan Penelitian (Research Gaps)

Analisis isi terhadap artikel-artikel yang direview menunjukkan adanya pola konsisten bahwa *green marketing* pada UMKM umumnya diposisikan sebagai strategi berbasis nilai yang berorientasi pada konsumen dan lingkungan. Sebagian besar penelitian menempatkan *green marketing* sebagai variabel independen yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti *green purchase intention*, *brand trust*, dan *brand image*, yang selanjutnya berdampak pada kinerja bisnis. Pola lain yang menonjol adalah penggunaan kerangka *triple bottom line* sebagai indikator keberlanjutan, dengan fokus dominan pada kinerja ekonomi dan lingkungan dibandingkan dimensi sosial. Dari sisi metodologis, penelitian kuantitatif berbasis survei dengan pendekatan SEM (PLS-SEM atau CB-SEM) mendominasi, sementara studi kualitatif dan *mixed methods* masih terbatas. Pola ini menunjukkan kecenderungan penelitian yang menekankan hubungan kausal langsung dan pengukuran persepsi, dibandingkan eksplorasi proses implementasi *green marketing* secara mendalam di tingkat operasional UMKM.

Hasil analisis isi juga mengungkap beberapa tren penelitian yang berkembang dalam tiga hingga lima tahun terakhir. Pertama, terjadi pergeseran fokus dari *green marketing* konvensional menuju integrasi dengan digital marketing dan transformasi digital, terutama melalui media sosial dan platform e-commerce. Kedua, semakin banyak studi yang memasukkan *green innovation* dan *eco-innovation* sebagai variabel mediasi atau mekanisme penghubung antara orientasi hijau dan kinerja berkelanjutan UMKM. Ketiga, tren kontekstualisasi penelitian di negara berkembang semakin menguat, dengan penekanan pada keterbatasan sumber daya, literasi digital, dan tekanan regulasi. Selain itu, penelitian terbaru mulai mengaitkan *green marketing* dengan isu ESG, *resilience*, dan *long-term competitiveness*, menunjukkan bahwa *green marketing* tidak lagi dipandang sekadar alat promosi, tetapi sebagai bagian dari strategi keberlanjutan jangka panjang UMKM.

Meskipun literatur menunjukkan perkembangan yang signifikan, analisis isi mengidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian yang masih terbuka. Pertama, sebagian besar studi masih berfokus pada perspektif konsumen, sementara perspektif internal UMKM seperti proses pengambilan keputusan, kapabilitas organisasi, dan kendala implementasi *green marketing* masih kurang dieksplorasi. Kedua, penelitian yang mengintegrasikan *green marketing*, digitalisasi, dan keberlanjutan secara simultan masih terbatas, khususnya dalam konteks UMKM di negara berkembang. Ketiga, minimnya studi longitudinal menyebabkan kurangnya pemahaman tentang dampak jangka panjang *green*

marketing terhadap keberlanjutan bisnis. Selain itu, dimensi sosial dari keberlanjutan serta risiko *greenwashing* pada UMKM belum banyak dikaji secara mendalam, sehingga membuka peluang penelitian lanjutan yang lebih komprehensif dan kontekstual.

Simpulan

Hasil *systematic literature review* ini menegaskan bahwa *green marketing* telah berevolusi menjadi strategi inti bagi UMKM dalam menghadapi tantangan keberlanjutan ekonomi dan lingkungan. Implementasi *green marketing* tidak hanya meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen, tetapi juga mendorong efisiensi sumber daya dan inovasi ramah lingkungan yang berkontribusi terhadap *triple bottom line* ekonomi, sosial, dan lingkungan. Integrasi antara *green marketing*, *digital transformation*, dan *eco-innovation* muncul sebagai tren dominan dalam penelitian lima tahun terakhir, menunjukkan arah baru menuju model bisnis UMKM yang lebih adaptif, beretika, dan berdaya saing tinggi. Namun, adopsi strategi hijau pada UMKM masih menghadapi tantangan besar, terutama terkait keterbatasan sumber daya, literasi digital, dan kesadaran keberlanjutan. Oleh karena itu, diperlukan dukungan kebijakan, pendidikan kewirausahaan berkelanjutan, serta kolaborasi lintas sektor untuk memperkuat ekosistem *green marketing* yang berkelanjutan dan inklusif di negara berkembang, khususnya Indonesia.

Daftar Pustaka

- Abadie, A., Chowdhury, S., Mangla, S. K., & Malik, S. (2024). Impact of carbon offset perceptions on greenwashing: Revealing intentions and strategies through an experimental approach. *Industrial Marketing Management*, 117, 304–320. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.001>
- Achmad, G. N., Yudaruddin, R., Nugroho, B. A., Fitriani, Z., Suharsono, S., Adi, A. S., Hafsari, P., & Fitriansyah, F. (2023). Government support, eco-regulation and eco-innovation adoption in SMEs: The mediating role of eco-environmental. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100158. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100158>
- Afum, E., Agyabeng-Mensah, Y., Baah, C., Acquah, I. S. K., & Osei, M. B. (2024). Empirical evidence of SMEs' ecopreneurship posture, green competitiveness and community-based performance: The neglected missing linkages of green practices. *International Journal of Emerging Markets*, 19(10), 2691–2711. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2021-1577>
- Aji, A. P. (2025). Penerapan Green Marketing Pada UMKM Di Surakarta Dalam Menarik Konsumen Milenial. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(10), 197–207. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i10.678>
- Aksu, B., & Akman, G. (2023). How Eco-innovation Determinants and Eco-innovation Strategy Influences Sustainability Performance of SMEs? Mediating Role of Eco-innovation Strategy. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(2), 9368–9392. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01360-3>

- Amoah, J., Bruce, E., Shurong, Z., Bankuoru Egala, S., & Kwarteng, K. (2023). Social media adoption in smes sustainability: Evidence from an emerging economy. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2183573. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2183573>
- Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M. U., Ahmad, A., & Chitnis, A. (2023). The State of Research in Green Marketing: A Bibliometric Review from 2005 to 2022. *Sustainability*, 15(4), 2988. <https://doi.org/10.3390/su15042988>
- Burinskienė, A., & Nalivaikė, J. (2024). Digital and Sustainable (Twin) Transformations: A Case of SMEs in the European Union. *Sustainability*, 16(4), 1533. <https://doi.org/10.3390/su16041533>
- Chea, A. C. (2024). Green Marketing and Consumer Behavior: An Analytical Literature Review and Marketing Implications. *Business and Economic Research*, 14(2), 78. <https://doi.org/10.5296/ber.v14i2.21821>
- Chen, G., Sabir, A., Rasheed, M. F., Belascu, L., & Su, C.-W. (2024). Green marketing horizon: Industry sustainability through marketing and innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100606. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100606>
- Denga, E. M., & Rakshit, S. (2022). Digital Marketing and the Sustainable Performance of Small and Medium Enterprises: Dalam R. M. Potluri & N. R. Vajjhala (Ed.), *Advances in Electronic Commerce* (hlm. 213–234). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5727-6.ch011>
- Durrani, N., Raziq, A., Mahmood, T., & Khan, M. R. (2024). Barriers to adaptation of environmental sustainability in SMEs: A qualitative study. *PLOS ONE*, 19(5), e0298580. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0298580>
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., & Fayyad, S. (2023). Green Management and Sustainable Performance of Small- and Medium-Sized Hospitality Businesses: Moderating the Role of an Employee's Pro-Environmental Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2244. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032244>
- Firdiansyah, R., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., Muhammad, Z., & Talib Bon, A. (2021, Maret 7). A Review of Green Marketing Strategy Literature: Mini-Review Approach. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Singapore, Singapore. <https://doi.org/10.46254/AN11.20210046>
- Hasan, M. J., & Rahman, M. S. (2023). Determinants of eco-innovation initiatives toward sustainability in manufacturing SMEs: Evidence from Bangladesh. *Heliyon*, 9(7), e18102. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18102>
- Ismail, I. J., Amani, D., & Changalima, I. A. (2023). Strategic green marketing orientation and environmental sustainability in sub-Saharan Africa: Does green absorptive capacity moderate? Evidence from Tanzania. *Heliyon*, 9(7), e18373. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18373>

- Kiranantawat, B., & Ahmad, S. Z. (2023). Conceptualising the relationship between green dynamic capability and SME sustainability performance: The role of green innovation, organisational creativity and agility. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(7), 3157–3178. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2022-3246>
- Lievano Pulido, Y. P., & Ramon-Jeronimo, M. A. (2023). Green Marketing: A Bibliographic Perspective. *Sustainability*, 15(24), 16674. <https://doi.org/10.3390/su152416674>
- Lopez-Torres, G. C. (2023). The impact of SMEs' sustainability on competitiveness. *Measuring Business Excellence*, 27(1), 107–120. <https://doi.org/10.1108/MBE-12-2021-0144>
- M. Alhamad, A., Akyürek, M., Mohamed, S. A., & Salem Baadhem, A. M. (2023). Do the Relationship between Green Marketing Strategies, Green Perceived Value, and Green Trust Enhance Green Purchase Intentions: A conceptual Study. *International Journal of Scientific and Management Research*, 06(07), 176–203. <https://doi.org/10.37502/IJSMR.2023.6711>
- Machová, R., Ambrus, R., Zsigmond, T., & Bakó, F. (2022). The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products. *Sustainability*, 14(3), 1364. <https://doi.org/10.3390/su14031364>
- Madrid-Guijarro, A., & Duréndez, A. (2024). Sustainable development barriers and pressures in SMEs: The mediating effect of management commitment to environmental practices. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 949–967. <https://doi.org/10.1002/bse.3537>
- Martins, A. (2022). Green marketing and perceived SME profitability: The mediating effect of green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(2), 281–299. <https://doi.org/10.1108/MEQ-04-2021-0074>
- Martins, A., Branco, M. C., Melo, P. N., & Machado, C. (2022). Sustainability in Small and Medium-Sized Enterprises: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Sustainability*, 14(11), 6493. <https://doi.org/10.3390/su14116493>
- Negi, R., Gupta, A. K., & Gaur, V. (2023). Effect of green marketing orientation dimensions on green innovation and organizational performance: A mediation-moderation analysis. *Business Strategy and the Environment*, 32(8), 5435–5458. <https://doi.org/10.1002/bse.3429>
- Nohekhan, M., & Barzegar, M. (2024). *Impact of Green Marketing Strategy on Brand Awareness: Business, Management, and Human Resources Aspects* (Versi 1). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2401.02042>
- Oduro, S. (2024). Eco-innovation and SMEs' sustainable performance: A meta-analysis. *European Journal of Innovation Management*, 27(9), 248–279. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2023-0961>
- Ozturk, I., Alqassimi, O., & Ullah, S. (2024). Digitalization and SMEs development in the context of sustainable development: A China perspective. *Heliyon*, 10(6), e27936. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27936>

- Papademetriou, C., Ragazou, K., Garefalakis, A., & Passas, I. (2023). Green Human Resource Management: Mapping the Research Trends for Sustainable and Agile Human Resources in SMEs. *Sustainability*, 15(7), 5636. <https://doi.org/10.3390/su15075636>
- Pellegrino, A., & Abe, M. (2023). Leveraging Social Media for SMEs: Findings from a Bibliometric Review. *Sustainability*, 15(8), 7007. <https://doi.org/10.3390/su15087007>
- Rachmawati, D., Mohd, Z., Sudari, S. A., & Oktaviani, C. (2023). Influence of Relationship Marketing, And Green Marketing Toward Business Sustainability On Msmes Kab. Bandung. *Lead Journal of Economy and Administration*, 1(3), 58–65. <https://doi.org/10.56403/lejea.v1i3.70>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Ramdhany, M. A. (2023). Effect of Influencer Marketing and Green Marketing on Brand Awareness of Traditional Culinary SMEs in West Java. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 453–462. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.66147>
- Rofik Efendi, Sri Anugrah Natalina, & Yuliani. (2024). How is Implementation of Green Marketing with Halal Product Certification for MSMEs in Kediri City? *Istithmar*, 7(2), 79–90. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i2.702>
- Saleem, F., Khattak, A., Ur Rehman, S., & Ashiq, M. (2021). Bibliometric Analysis of Green Marketing Research from 1977 to 2020. *Publications*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.3390/publications9010001>
- Salvador, R., Søberg, P. V., Jørgensen, M. S., Schmidt-Kallesøe, L.-L., & Larsen, S. B. (2023). Explaining sustainability performance and maturity in SMEs – Learnings from a 100-participant sustainability innovation project. *Journal of Cleaner Production*, 419, 138248. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138248>
- Sikandar, H., Kohar, U. H. A., Sanda, G., Salman, A., Cilan, T., Shabbir, M. S., & Ramos-Meza, C. S. (2023). Eco-innovation in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Literature Review. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(2), 5841–5863. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01367-w>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yulianti, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability*, 15(6), 5445. <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Syafi'ah, Victor Prasetya, Melan Susanty Purnamasari, Oki, O. A., & Reza, R. R. H. (2024). Impact of Green Marketing Mediating Brand Love on Purchasing Decisions for Batik MSME Products in Central Java. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 7(1), 218–232. <https://doi.org/10.31002/rekomen.v7i1.1279>
- Taghizadeh, S. K., Rahman, S. A., Nikbin, D., Radomska, M., & Maleki Far, S. (2024). Dynamic capabilities of the SMEs for sustainable innovation performance: Role of environmental turbulence. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 11(4), 767–787. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-04-2023-0166>
- Thoibah, W., Arif, M., & Harahap, R. D. (2022). Implementasi Green Marketing Pada UMKM Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus pada Creabrush

- Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 2(3), 798–805. <https://doi.org/10.47233/jebs.v2i3.290>
- Tjahjadi, B., Agastya, I. B. G. A., Soewarno, N., & Adyantari, A. (2023). Green human capital readiness and business performance: Do green market orientation and green supply chain management matter? *Benchmarking: An International Journal*, 30(10), 3884–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2021-0622>
- Tyler, B. B., Lahneman, B., Cerrato, D., Cruz, A. D., Beukel, K., Spielmann, N., & Minciullo, M. (2024). Environmental practice adoption in SMEs: The effects of firm proactive orientation and regulatory pressure. *Journal of Small Business Management*, 62(5), 2211–2246. <https://doi.org/10.1080/00472778.2023.2218435>
- Vo Thai, H. C., Hong-Hue, T.-H., & Tran, M.-L. (2024). Dynamic capabilities and digitalization as antecedents of innovation and sustainable performance: Empirical evidence from Vietnamese SMEs. *Journal of Asia Business Studies*, 18(2), 385–411. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2023-0325>
- Wang, S., & Esperança, J. P. (2023). Can digital transformation improve market and ESG performance? Evidence from Chinese SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 419, 137980. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137980>
- Wang, S., Liu, M. T., & Pérez, A. (2023). A bibliometric analysis of green marketing in marketing and related fields: From 1991 to 2021. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1857–1882. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0651>
- Wibowo, A. (2023). Bottled Water Purchase Decisions: A Study of Brand Image as a Green Marketing Medium in Purchase Decisions. *International Journal of Supply and Operations Management, Online First*. <https://doi.org/10.22034/ijssom.2023.110194.2961>
- Yadegaridehkordi, E., Foroughi, B., Iranmanesh, M., Nilashi, M., & Ghobakhloo, M. (2023). Determinants of environmental, financial, and social sustainable performance of manufacturing SMEs in Malaysia. *Sustainable Production and Consumption*, 35, 129–140. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.10.026>
- Zain, F., Abbas, M. Z., & Ali, M. R. (2023). Achieving Sustainable Business Performance Through Green Transformational Leadership, Green Innovation & Corporate Social Responsibility. *Journal of Social Research Development*, 4(01), 201–216. <https://doi.org/10.53664/JSRD/04-01-2023-18-201-216>