

Penguatan Daya Saing Gerabah Ramah Lingkungan Melalui Strategi *Green Marketing* dan *Green Pricing* pada Kelompok Kriya Keramik Lestari Jetis Panjangrejo Pundong Bantul

Fransisca Desiana Pranatasari^{1*}, Lucia Kurniawati², Theodorus Sutadi³,
Anastasia Filiana Ismawati⁴, Azahroh Tania Defa Nur Afifa⁵,
Sun Sun Sundari⁶

¹⁻⁶ Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Sanata Dharma

* fr.desiana@gmail.com

Abstrak

Kelompok Kriya Keramik Lestari di Jetis, Panjangrejo, Pundong, Bantul merupakan perajin gerabah skala kecil yang memiliki potensi besar sebagai penghasil produk ramah lingkungan berbasis kearifan lokal. Namun, potensi tersebut belum diimbangi dengan daya saing yang memadai akibat keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, lemahnya strategi pemasaran, dan penetapan harga yang belum mencerminkan nilai keberlanjutan produk. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat daya saing gerabah ramah lingkungan melalui penerapan strategi *green marketing* dan *green pricing*. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan multidisipliner melalui tiga kegiatan utama, yaitu edukasi konsep *green product* dan keberlanjutan, pelatihan dan pendampingan *green marketing*, serta pendampingan *green pricing*. Keberhasilan program diukur melalui peningkatan pemahaman mitra, tersusunnya strategi pemasaran dan penetapan harga berbasis nilai lingkungan, serta perubahan praktik usaha mitra. Program ini diharapkan tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi dan pendapatan perajin, tetapi juga memperkuat posisi gerabah sebagai produk hijau yang mendukung pembangunan berkelanjutan dan ekonomi kreatif lokal, sejalan dengan Preferensi Kerasulan Universal untuk berjalan bersama kelompok terpinggirkan dan merawat rumah bersama dan pembangunan berkelanjutan (SDG's).

Kata Kunci: *pendampingan, green marketing, green pricing, kriya keramik*

Pendahuluan

Kelompok Kriya Keramik Lestari merupakan kelompok perajin gerabah yang berlokasi di Dusun Jetis, Desa Panjangrejo, Kecamatan Pundong, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Wilayah Pundong telah lama dikenal sebagai salah satu sentra kerajinan gerabah tradisional di Bantul, selain Kasongan, yang berkembang berbasis kearifan lokal dan keterampilan turun-temurun masyarakat. Aktivitas produksi gerabah di wilayah ini menjadi bagian penting dari struktur ekonomi lokal serta identitas budaya masyarakat pedesaan.

Kelompok Kriya Keramik Lestari beranggotakan perajin skala mikro dan kecil yang sebagian besar menjalankan usaha berbasis rumah tangga. Produk yang dihasilkan meliputi peralatan rumah tangga (seperti kendi, cobek, dan tungku tradisional), pot tanaman, hingga produk kriya dekoratif. Bahan baku utama berupa tanah liat lokal yang diperoleh dari wilayah sekitar, dengan proses produksi yang masih didominasi teknik manual dan pembakaran sederhana.



Gambar 1. Pertemuan Kelompok

Dari perspektif keberlanjutan, produk gerabah memiliki karakteristik yang selaras dengan konsep *green product*, karena berbahan baku alami, minim bahan kimia sintesis, serta dapat terurai secara alami tanpa mencemari lingkungan. *Green product* merupakan produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan sepanjang siklus hidupnya, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga pembuangan akhir (Yandi et al, 2023). Dalam konteks ini, gerabah tradisional memiliki potensi ekologis yang tinggi untuk dikembangkan sebagai produk ramah lingkungan berbasis UMKM.

Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai kekuatan strategis dalam pengembangan usaha. Produk gerabah Kelompok Kriya Keramik Lestari masih diposisikan sebagai produk kerajinan tradisional dengan nilai jual yang relatif rendah, belum sebagai produk ramah lingkungan bernilai tambah tinggi.

Secara umum, kondisi produksi mitra masih bersifat tradisional dan berbasis pengalaman. Proses produksi dilakukan secara manual dengan keterbatasan alat dan teknologi, sehingga kapasitas produksi relatif terbatas dan sangat bergantung pada kondisi cuaca, terutama pada tahap pengeringan. Dari sisi manajemen usaha, sebagian besar perajin belum menerapkan pencatatan keuangan secara sistematis dan masih mencampurkan keuangan usaha dengan keuangan rumah tangga. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik umum UMKM kerajinan di Indonesia yang menghadapi keterbatasan modal, teknologi, dan kapasitas sumber daya manusia (Pranatasari & Wadyatenti, 2024). Akibatnya, perajin kesulitan melakukan inovasi produk dan pengembangan usaha secara berkelanjutan. Dari sisi desain dan inovasi, produk yang dihasilkan masih cenderung homogen dan mengikuti pola lama. Minimnya inovasi desain menyebabkan produk sulit

bersaing dengan produk keramik modern atau produk substitusi lain yang lebih variatif dan mengikuti tren pasar. Padahal, inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM (Prihatiningrum & Fariany, 2020).

Kondisi pemasaran produk gerabah Kelompok Kriya Keramik Lestari masih didominasi metode konvensional, seperti penjualan langsung kepada pengepul, pembeli lokal, atau saat pameran kerajinan. Pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan platform *e-commerce*, masih sangat terbatas baik dari sisi akses maupun kemampuan. Di sisi lain, tren konsumen saat ini menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian (Khairunnisa, et al, 2021) membuktikan bahwa *green product* dan *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, nilai ramah lingkungan tersebut tidak akan berdampak optimal apabila tidak dikomunikasikan melalui strategi pemasaran yang tepat. Ketidakterapan konsep *green marketing* pada mitra menyebabkan keunggulan ekologis produk gerabah tidak dikenal luas oleh konsumen. *Green marketing* sendiri mencakup kegiatan pemasaran yang menekankan tanggung jawab lingkungan melalui produk, promosi, distribusi, dan komunikasi yang berorientasi keberlanjutan (Fataron, 2022). Tanpa pendekatan ini, produk gerabah mitra kalah bersaing dengan produk lain yang lebih agresif dalam promosi meskipun secara ekologis kurang ramah lingkungan.

Kondisi penetapan harga produk gerabah pada Kelompok Kriya Keramik Lestari umumnya didasarkan pada biaya produksi dan harga pasar lokal. Strategi ini menyebabkan harga produk relatif rendah dan margin keuntungan perajin terbatas. Selain itu, belum terdapat pemahaman mengenai *green pricing*, yaitu strategi penetapan harga yang mempertimbangkan nilai tambah lingkungan dan keberlanjutan produk. Padahal, *green price* merupakan salah satu elemen penting dalam bauran *green marketing* yang dapat membentuk persepsi nilai produk di mata konsumen (Moza et al, 2024). Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang memiliki nilai ekologis, selama informasi tersebut disampaikan secara jelas dan kredibel (Naizi, 2024). Ketidaktepatan strategi harga menyebabkan produk gerabah mitra sering dianggap sebagai produk murah tanpa nilai diferensiasi, sehingga sulit meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan perajin.

Metode Pelaksanaan

Permasalahan utama yang dihadapi Kelompok Kriya Keramik Lestari Jetis Panjangrejo Pundong Bantul adalah rendahnya daya saing produk gerabah ramah lingkungan akibat belum terintegrasinya nilai ekologis produk ke dalam strategi pemasaran dan penetapan harga secara sistematis. Untuk menjawab permasalahan tersebut, program pengabdian ini menawarkan solusi terpadu berbasis pendekatan multidisipliner, yang melibatkan keilmuan manajemen pemasaran, ekonomi, desain komunikasi visual, dan pemberdayaan masyarakat.

Solusi yang ditawarkan dalam program ini adalah penguatan kapasitas mitra dalam mengelola gerabah sebagai *green product* melalui penerapan strategi *green marketing* dan *green pricing* yang terstruktur, kontekstual, dan berkelanjutan. Solusi ini dilakukan untuk mencapai penguatan pemahaman *green product* dan keberlanjutan (bidang manajemen & lingkungan), penerapan *green marketing* (bidang manajemen pemasaran & komunikasi)

dan pendampingan *green pricing* (bidang ekonomi & kewirausahaan). Beberapa hal yang hendak dicapai dalam kegiatan pendampingan kali ini adalah: (1) peningkatan kapasitas mitra, ditandai dengan kemampuan anggota Kelompok Kriya Keramik Lestari memahami dan menerapkan konsep *green product*, *green marketing*, dan *green pricing* dalam kegiatan usaha yang diwujudkan dengan dokumen BMC (*business model canvas*) berbasis kewirausahaan sosial (Wahidah et al, 2024; Nadapdap et al, 2026) (2) dokumen strategi *green marketing* dan *green pricing*, berupa panduan sederhana yang digunakan mitra sebagai acuan pemasaran dan penetapan harga produk gerabah ramah lingkungan; (3) media promosi produk ramah lingkungan, seperti konten narasi produk dan materi visual sederhana yang dapat membantu peningkatan *awareness* pada produk (Hamzani & Septa, 2025).

Hasil dan Pembahasan

Pendampingan ini dilakukan secara rutin pada kelompok Kriya Lestari. Program ini diharapkan mampu menjawab persoalan mitra melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penguatan strategi pemasaran, dan penataan penetapan harga berbasis nilai keberlanjutan. Evaluasi kegiatan juga dilakukan pada akhir periode dengan harapan untuk memberikan kepastian dan ketepatan penerapan program pada kelompok masyarakat ini. Berbagai studi pengabdian dan penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM (Octavia & Sriayudha, 2023). Dengan demikian, intervensi program ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pendapatan mitra, tetapi juga memperkuat posisi gerabah sebagai produk hijau yang mendukung pembangunan berkelanjutan dan ekonomi kreatif berbasis lokal.



Gambar 2. Diskusi dan Kegiatan Pendampingan

Program pendampingan ini memberikan solusi penguatan daya saing produk sehingga diharapkan dapat menjawab akar permasalahan mitra. Rendahnya daya saing akibat lemahnya strategi pemasaran dan penetapan harga dijawab melalui penerapan *green marketing* dan *green pricing* yang berbasis pada potensi nyata produk gerabah sebagai produk ramah lingkungan. Permasalahan rendahnya persepsi nilai produk di mata konsumen diatasi dengan penguatan narasi dan komunikasi pemasaran berbasis keberlanjutan. Sementara itu, persoalan rendahnya pendapatan perajin dijawab melalui reposisi harga yang lebih adil dan mencerminkan nilai produk.

Luaran program pengabdian ini meliputi beberapa poin yaitu pertama peningkatan kapasitas mitra, ditandai dengan kemampuan anggota Kelompok Kriya Keramik Lestari memahami dan menerapkan konsep *green product*, *green marketing*, dan *green pricing* dalam kegiatan usaha.



Gambar 3. Dokumen BMC sebagai bentuk strategi green marketing dan green pricing

Kedua yaitu menghasilkan dokumen strategi *green marketing* dan *green pricing*, berupa panduan sederhana yang digunakan mitra sebagai acuan pemasaran dan penetapan harga produk gerabah ramah lingkungan. Dokumen ini digunakan sebagai panduan dalam mengarahkan bisnis berbasis sosial ini menuju peningkatan skala usaha mereka. Ketiga, tim membantu membuat media promosi produk ramah lingkungan, seperti konten narasi produk dan materi visual sederhana, dan brosur berbasis QR.

Kesimpulan

Permasalahan utama mitra telah mendapatkan solusi sehingga mitra akan mengadopsi strategi *green marketing* dan *green pricing* secara sistematis. Pendampingan dilakukan dengan pendekatan yang tidak hanya teknis, tetapi juga bersifat edukatif dan transformatif. Oleh karena itu, program pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif, multidisipliner, dan berorientasi pada pemberdayaan UMKM berbasis keberlanjutan. Seluruh tahapan program, mulai dari identifikasi masalah, perumusan solusi, hingga evaluasi, dilakukan bersama mitra melalui diskusi kelompok terarah (FGD), praktik langsung, dan refleksi bersama. Pendekatan ini dinilai efektif dalam program pengabdian karena mampu meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) dan keberlanjutan program. Rencana keberlanjutan program berikutnya adalah (1) pemantauan penggunaan konsep ini secara jangka panjang; (2) penguatan kesadaran kolektif kelompok dengan memantau keterlaksanaan konsep ini *green marketing* dan *green pricing* ini dengan baik pada kelompok di bawah komunitas ini; (3) peluang replikasi pada produk dan kelompok lain.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat atas hibah internal LPPM Skema PkM Universal Apostolic Preference (UAP) dengan surat kontrak nomor No.: 033/LPPM-USD/ II/ 2026 sehingga kegiatan pendampingan ini bisa terlaksana dengan baik.

Referensi

- Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi green marketing dan Islamic marketing ethics (studi kasus UMKM di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 80.
- Hamzani, H., & Septa, M. (2025). Pendampingan strategi Pemasaran melalui Pengenalan dan Pengoperasian Media Sosial bagi Pelaku Usaha Kerajinan Gerabah di Desa Sukarara. *Journal of Community Development and Empowerment*, 1(5), 114-119.
- Khairunnisa, W., Efendi, A., & Subagja, G. (2021). Perspektif Green Marketing Tools Pada Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(2), 104-112.
- Moza, L., Suryana, A., & Trulline, P. (2024). Implementasi Green Marketing pada PT Yagi Natural Indonesia dalam Memasarkan Produk Perawatan Tubuh Ramah Lingkungan. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 6(1), 72-87.
- Nadapdap, H. J., Ningrum, P. F. W., & Sheliene, E. (2026). Modifikasi Business Model Canvas (BMC) Pada Kewirausahaan Sosial di Aliansi Petani Padi Organik. *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 9(1), 168-181.
- Niazi, H. A. (2024). Peran Instagram dalam Memediasi Green Marketing Pada UMKM Makanan dan Minuman di Kuliner Pagi Malam Bintaro, Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 60-72.

- Octavia, A., & Sriayudha, Y. (2023). Peran Kewirausahaan Perempuan, Kewirausahaan Ramah Lingkungan dan Orientasi Pasar Sebagai Variabel Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 76-87.
- Pranatasari, F. D., Wadyatenti, M. A. D. V., Ratri, D., & Setiawan, A. J. (2024). Pendampingan Peningkatan Kompetensi Pengelolaan Laporan Keuangan dan Pemasaran Digital Berbasis Instagram Ads Sebagai Upaya Peningkatan Kapasitas SDM Pemilik Usaha. *Madaniya*, 5(4), 1409-1418.
- Prihatiningrum, R. Y., & Fariany, G. R. (2020). Peran Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Tanggung di Lingkungan Lahan Basah (Studi Pada Pengrajin Tanggung di Alalak). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 8(3), 179-195.
- Wahidah, U., Ayem, S., Lada, S., Pratama, Y. H., Supatman, S., & Kharisma, E. D. (2024). Pelatihan Pembuatan Model Business Canvas (BMC) dan Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Media Pemasaran pada Karangtaruna di Rogobangsan, Bimomartani, Sleman. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 508-518.
- Yandi, A., Mukhlis, I., & Zagladi, A. N. (2023). Penerapan konsep green marketing dalam menghasilkan produk yang ramah lingkungan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1941-1954.