



Analisis Ekonomi Hijau dalam *Business Plan* Siswa Sekolah melalui Pemasaran Kreatif Ramah Lingkungan

Ichwan Setiarso^{1*}, Widyatmoko²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro Kediri, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro Kediri, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ichwan.setiarso@dsn.dinus.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the potential of green economy in students' business plans and to examine the implementation of creative and environmentally friendly marketing strategies. The background of this research is based on the increasing environmental problems and the importance of education in fostering sustainability awareness through entrepreneurship activities. This study employs a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The research subjects consist of students, entrepreneurship teachers, and school stakeholders at SMK Pawyatan Daha 2 Kediri. Data were analyzed using an interactive model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that students have significant potential in developing green economy-based business plans through the utilization of waste and local resources. The implementation of *Ecopreneurship* principles such as reduce, reuse, recycle, and upcycle has been applied, although not yet optimal. Marketing strategies are still relatively basic, including the use of social media and eco-friendly packaging, and have not fully integrated green marketing concepts. This study concludes that the integration of green economy, business planning, and creative marketing strategies in entrepreneurship learning can serve as an effective approach to develop a sustainability-oriented generation.

Keywords: Business Plan; Creative Marketing; *Ecopreneurship*; Environmentally Friendly; Green Economy.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi ekonomi hijau dalam *business plan* siswa sekolah serta mengkaji penerapan strategi pemasaran kreatif dan ramah lingkungan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya permasalahan lingkungan serta pentingnya peran pendidikan dalam menanamkan kesadaran keberlanjutan melalui kegiatan kewirausahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian meliputi siswa, guru kewirausahaan, dan pihak sekolah di SMK Pawyatan Daha 2 Kediri. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siswa memiliki potensi yang cukup besar dalam mengembangkan *business plan* berbasis ekonomi hijau melalui pemanfaatan limbah dan sumber daya lokal. Penerapan prinsip *Ecopreneurship* seperti *reduce*, *reuse*, *recycle*, dan *upcycle* telah dilakukan, meskipun belum optimal. Strategi pemasaran yang diterapkan masih sederhana, seperti penggunaan media sosial dan kemasan ramah lingkungan, namun belum sepenuhnya mengintegrasikan konsep *green marketing*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi ekonomi hijau, *business plan*, dan strategi pemasaran kreatif dalam pembelajaran kewirausahaan dapat menjadi pendekatan efektif dalam membentuk generasi yang berorientasi pada keberlanjutan.

Kata Kunci: Ekonomi Hijau; Kewirausahaan Ekologis; Pemasaran Kreatif; Ramah Lingkungan; Rencana Bisnis.

1. LATAR BELAKANG

Permasalahan lingkungan seperti pencemaran dan limbah menjadi isu global. Sekolah memiliki peran penting dalam membentuk karakter siswa yang peduli lingkungan dan memiliki jiwa wirausaha. Oleh karena itu, diperlukan integrasi konsep *green economy* dalam pembelajaran. Fenomena seperti peningkatan volume sampah plastik, pencemaran lingkungan, serta eksploitasi sumber daya alam menjadi isu nyata yang terjadi di berbagai wilayah, termasuk di Indonesia.

Data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menunjukkan bahwa Indonesia menghasilkan jutaan ton sampah setiap tahunnya, dengan dominasi sampah plastik yang sulit terurai. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi konvensional masih cenderung mengabaikan prinsip keberlanjutan lingkungan (Purwanto et al., 2024).

Dalam konteks pendidikan, fenomena tersebut juga terlihat dari masih minimnya integrasi konsep ekonomi hijau dalam pembelajaran kewirausahaan di sekolah. Sebagian besar kegiatan *business plan* siswa masih berorientasi pada aspek keuntungan ekonomi semata tanpa mempertimbangkan dampak lingkungan. Padahal, sekolah memiliki peran strategis dalam membentuk karakter siswa yang tidak hanya kreatif dan inovatif, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian sebelumnya, lembaga pendidikan dapat menjadi wadah untuk membentuk generasi yang peduli lingkungan melalui penerapan konsep *green economy* dalam pembelajaran (Kurniawan et al., 2024).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Situmorang et al., (2023) menunjukkan bahwa penerapan *green economy* melalui pendekatan *Ecopreneurship* di sekolah mampu meningkatkan kesadaran lingkungan siswa serta menghasilkan produk berbasis sumber daya lokal. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada implementasi pembelajaran kewirausahaan berbasis lingkungan secara umum dan belum secara spesifik mengkaji bagaimana potensi ekonomi hijau dapat dikembangkan dalam bentuk *business plan* siswa yang terintegrasi dengan strategi pemasaran kreatif.

Selain itu, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa penerapan *green economy* di lingkungan pendidikan masih terbatas pada aspek produksi (produk ramah lingkungan), sementara aspek pemasaran belum menjadi perhatian utama (Yuni & Nasution, 2025). Padahal, dalam praktik bisnis modern, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk, termasuk dalam membangun citra produk yang ramah lingkungan (*green marketing*). Hal ini menunjukkan adanya *research gap*, yaitu kurangnya penelitian yang mengintegrasikan antara konsep ekonomi hijau, penyusunan *business plan* siswa, dan strategi pemasaran kreatif berbasis lingkungan.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat perkembangan era digital yang menuntut siswa untuk tidak hanya mampu menciptakan produk, tetapi juga mampu memasarkan produk secara kreatif dan inovatif. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan juga membuka peluang pasar yang besar bagi produk berbasis *green economy*. (Wayan et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang mampu menggabungkan aspek kewirausahaan, lingkungan, dan pemasaran secara terpadu dalam proses pembelajaran di sekolah.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis potensi ekonomi hijau dalam *business plan* siswa di SMK Pawyatan Daha 2 Kediri dengan pendekatan strategi pemasaran kreatif dan ramah lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan model pembelajaran kewirausahaan yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan.

Adapun perbedaan (*novelty*) penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus kajian yang lebih spesifik, yaitu tidak hanya pada penerapan *Ecopreneurship* atau *green economy* secara umum, tetapi juga pada integrasi antara *business plan* siswa, potensi ekonomi hijau, dan strategi pemasaran kreatif berbasis lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan pendekatan baru dalam pengembangan kewirausahaan siswa yang lebih komprehensif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

2. KAJIAN TEORIS

***Green Economy* (Ekonomi Hijau)**

Konsep *green economy* (ekonomi hijau) merupakan pendekatan pembangunan ekonomi yang menekankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, keberlanjutan lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat. Dalam perspektif ini, aktivitas ekonomi tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak jangka panjang terhadap lingkungan dan sumber daya alam. Ekonomi hijau mendorong penggunaan sumber daya secara efisien, pengurangan emisi, serta pengelolaan limbah yang berkelanjutan. Dengan demikian, *green economy* menjadi salah satu solusi strategis dalam menghadapi berbagai permasalahan lingkungan global, seperti perubahan iklim, pencemaran, dan eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan (Babu et al., 2026).

Implementasi konsep *green economy* dalam praktik dapat dilakukan melalui penerapan prinsip 3R, yaitu *Reduce*, *Reuse*, dan *Recycle*. Prinsip *Reduce* berfokus pada upaya mengurangi penggunaan sumber daya dan produksi limbah sejak awal, sedangkan *reuse* menekankan pemanfaatan kembali barang yang masih dapat digunakan tanpa proses pengolahan yang signifikan. Sementara itu, *recycle* merupakan proses mendaur ulang limbah menjadi produk baru yang memiliki nilai guna dan nilai ekonomi. Penerapan prinsip 3R tidak hanya berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru melalui pengembangan produk inovatif berbasis limbah dan sumber daya lokal.

***Ecopreneurship* (Kewirausahaan Berbasis Lingkungan)**

Konsep *Ecopreneurship* (kewirausahaan berbasis lingkungan) merupakan pendekatan kewirausahaan yang mengintegrasikan tujuan ekonomi dengan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Dalam konsep ini, pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga berupaya meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui praktik bisnis yang berkelanjutan (Shrestha & Rijal, 2022). *Ecopreneurship* menekankan pentingnya inovasi dalam menciptakan produk dan layanan yang ramah lingkungan, serta penggunaan sumber daya secara efisien. Dengan demikian, *Ecopreneurship* menjadi salah satu solusi dalam menjawab tantangan pembangunan berkelanjutan dengan tetap menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi dan ekologi.

Dalam implementasinya, *Ecopreneurship* dapat diwujudkan melalui berbagai kegiatan usaha yang mengedepankan prinsip keberlanjutan, seperti pemanfaatan limbah menjadi produk bernilai tambah, penggunaan bahan baku ramah lingkungan, serta penerapan proses produksi yang minim pencemaran. Selain itu, *ecopreneur* juga dituntut untuk memiliki kesadaran dan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, termasuk dalam strategi pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan (*green marketing*). (Randyantini et al., 2024). Dengan pendekatan ini, *Ecopreneurship* tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan hidup.

***Business Plan* Siswa**

Business plan merupakan dokumen perencanaan usaha yang berisi gambaran menyeluruh mengenai suatu kegiatan bisnis, meliputi aspek produk, pemasaran, keuangan, dan operasional. *Business plan* disusun sebagai pedoman dalam menjalankan usaha agar lebih terarah, sistematis, dan terukur, serta menjadi alat untuk mengidentifikasi peluang dan risiko yang mungkin dihadapi (Sari et al., 2024). Dalam praktiknya, *business plan* tidak hanya berfungsi sebagai alat perencanaan, tetapi juga sebagai media komunikasi kepada pihak lainnya, seperti investor atau mitra usaha, terkait kelayakan dan potensi suatu bisnis.

Dalam konteks pendidikan, khususnya pada pembelajaran kewirausahaan di sekolah, *business plan* memiliki peran penting sebagai sarana untuk mengembangkan kreativitas, inovasi, dan keterampilan berpikir kritis siswa. Melalui penyusunan *business plan*, siswa dilatih untuk mengidentifikasi ide usaha, merancang strategi pemasaran, mengelola sumber daya, serta mempertimbangkan aspek keberlanjutan usaha.

Selain itu, kegiatan ini juga mendorong terbentuknya jiwa kewirausahaan (*entrepreneurial mindset*) yang ditandai dengan sikap mandiri, kreatif, dan berani mengambil risiko (Minat et al., 2020). Dengan demikian, *business plan* tidak hanya menjadi alat perencanaan bisnis, tetapi juga sebagai media pembelajaran yang efektif dalam membentuk kompetensi kewirausahaan siswa (Randyantini et al., 2024)

Strategi Pemasaran Kreatif Ramah Lingkungan

Strategi pemasaran kreatif ramah lingkungan merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan inovasi dengan prinsip keberlanjutan lingkungan. Strategi ini tidak hanya berfokus pada upaya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra positif produk sebagai produk yang peduli terhadap lingkungan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, kreativitas dalam pemasaran menjadi faktor penting untuk menarik perhatian konsumen, terutama yang memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya inovatif, tetapi juga selaras dengan konsep green marketing (Surya et al., 2025).

Dalam implementasinya, strategi pemasaran kreatif ramah lingkungan dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain *eco-labeling* yang memberikan informasi bahwa produk tersebut ramah lingkungan, digital marketing sebagai sarana promosi yang efisien dan minim penggunaan sumber daya fisik, penggunaan kemasan ramah lingkungan untuk mengurangi dampak limbah, serta *storytelling* berbasis lingkungan yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan dalam komunikasi pemasaran. Personalisasi dalam pemasaran merupakan upaya menyesuaikan produk, layanan, dan promosi sesuai kebutuhan serta preferensi konsumen (Widyatmoko, 2025). Pendekatan-pendekatan tersebut tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi pemasaran kreatif ramah lingkungan menjadi salah satu kunci dalam mendukung keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. (Randyantini et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif subjek penelitian dalam konteks alamiah. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis potensi ekonomi hijau dalam *business plan* siswa serta strategi pemasaran kreatif dan ramah lingkungan yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, melainkan perlu dipahami melalui proses, makna, dan interpretasi.

Penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena sosial secara holistik dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah dalam kondisi yang alamiah (Lexy J. Moleong, 2017). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana siswa mengembangkan *business plan* berbasis ekonomi hijau serta bagaimana strategi pemasaran kreatif dan ramah lingkungan diterapkan dalam kegiatan pembelajaran kewirausahaan.

Penelitian ini dilaksanakan di SMK Pawyatan Daha 2 Kediri dengan subjek penelitian yang meliputi siswa yang mengikuti mata pelajaran kewirausahaan, guru kewirausahaan, serta pihak sekolah yang terlibat dalam kegiatan penyusunan *business plan*. Pemilihan subjek dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pembelajaran kewirausahaan, proses penyusunan *business plan*, serta praktik produksi dan pemasaran produk berbasis lingkungan. Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) kepada siswa dan guru guna memperoleh informasi terkait pemahaman konsep *green economy*, proses penyusunan *business plan*, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data pendukung seperti *business plan* siswa, foto kegiatan, produk hasil karya siswa, serta materi pembelajaran.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif dari Matthew B. Miles, A. Michael Huberman (2014) yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan mentransformasi data mentah yang diperoleh dari lapangan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks agar mudah dipahami. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung untuk memperoleh temuan yang valid (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan definisi operasional variabel sebagai acuan analisis, yaitu *green economy* dengan indikator *Reduce, Reuse, Recycle*, dan *Upcycle*; *business plan* dengan indikator produk, produksi, dan pemasaran; strategi pemasaran kreatif dengan indikator digital marketing, branding, dan kemasan; serta *Ecopreneurship* dengan indikator inovasi dan kepedulian lingkungan.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*) yang didukung oleh pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi sebagai alat bantu pengumpulan data (Sugiyono, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden (Analisis Naratif)

Berdasarkan hasil pengumpulan data di SMK Pawyatan Daha 2 Kediri, responden dalam penelitian ini terdiri dari siswa yang mengikuti mata pelajaran kewirausahaan dan telah menyusun *business plan* berbasis lingkungan. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, kelas, pengalaman berwirausaha, serta keterlibatan dalam kegiatan pengembangan produk.

Secara umum, mayoritas responden merupakan siswa kelas XI dan XII yang telah mendapatkan pembelajaran kewirausahaan secara teoritis maupun praktis. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pemahaman yang cukup baik terkait penyusunan *business plan*. Dari segi pengalaman, sebagian besar siswa belum memiliki pengalaman bisnis secara mandiri, namun telah terlibat dalam kegiatan praktik kewirausahaan berbasis proyek di sekolah.

Jika dilihat dari keterlibatan dalam pengembangan produk, responden cenderung aktif dalam kegiatan produksi, terutama dalam pemanfaatan bahan lokal dan limbah sebagai bahan baku. Hal ini menunjukkan bahwa siswa memiliki kecenderungan untuk mengembangkan ide bisnis yang berbasis lingkungan meskipun masih dalam tahap sederhana.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat digambarkan bahwa profil responden dalam penelitian ini adalah siswa dengan karakteristik: (1) Memiliki pemahaman dasar kewirausahaan; (2) Terbiasa dengan pembelajaran berbasis proyek; (3) Memiliki potensi kreativitas dalam pengolahan produk; (4) Mulai memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan. Dengan demikian, segmentasi responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai calon *ecopreneur* pemula, yaitu siswa yang sedang dalam tahap pengenalan dan pengembangan kewirausahaan berbasis lingkungan.

Analisis Potensi Ekonomi Hijau dalam *Business Plan* Siswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar *business plan* siswa telah mengarah pada konsep ekonomi hijau. Hal ini terlihat dari pemanfaatan bahan baku yang berasal dari limbah maupun sumber daya lokal yang ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan konsep *green economy* yang menekankan pada efisiensi sumber daya dan pengurangan dampak lingkungan.

Dalam praktiknya, siswa mampu mengembangkan beberapa jenis produk, seperti kerajinan dari limbah plastik, produk makanan berbahan lokal, serta produk kreatif hasil daur ulang. Namun, tingkat penerapan konsep *green economy* masih bervariasi. Sebagian siswa sudah menerapkan prinsip 3R secara optimal, sementara sebagian lainnya masih terbatas pada aspek penggunaan bahan saja tanpa mempertimbangkan proses produksi dan distribusi (Bernanda & Lestari, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa potensi ekonomi hijau dalam *business plan* siswa sebenarnya cukup besar, namun masih memerlukan penguatan dalam aspek pemahaman konsep dan implementasi secara menyeluruh.

Penerapan Prinsip *Ecopreneurship* (Reduce, Reuse, Recycle, Upcycle)

Berdasarkan hasil analisis, penerapan prinsip *Ecopreneurship* dalam *business plan* siswa dapat dijelaskan sebagai berikut: (Kirchherr, J., Reike, D., 2017). (1) *Reduce* (Mengurangi). Siswa mulai mengurangi penggunaan bahan yang berpotensi mencemari lingkungan, seperti plastik sekali pakai. Namun, implementasi ini masih belum konsisten di semua kelompok. (2) *Reuse* (Menggunakan kembali). Beberapa siswa memanfaatkan kembali bahan bekas tanpa proses pengolahan yang kompleks, seperti penggunaan botol bekas sebagai wadah produk. (3) *Recycle* (Daur ulang). Penerapan prinsip ini cukup dominan, terutama dalam pembuatan produk kerajinan dari limbah anorganik. (4) *Upcycle* (Peningkatan nilai produk). Siswa mulai menunjukkan kreativitas dalam meningkatkan nilai estetika produk melalui desain kemasan dan inovasi produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penerapan prinsip 3R dan *upcycle* merupakan bagian penting dalam mewujudkan *green economy* melalui kegiatan kewirausahaan.

Analisis Strategi Pemasaran Kreatif dan Ramah Lingkungan

Dalam aspek pemasaran, siswa telah mulai menerapkan strategi pemasaran kreatif, meskipun masih dalam tahap sederhana. Beberapa strategi yang digunakan antara lain: (a) Pemanfaatan media sosial (*Instagram, WhatsApp*) sebagai sarana promosi; (b) Pembuatan desain kemasan yang menarik dan ramah lingkungan; (c) Branding produk dengan konsep *eco-friendly*; (d) Penjualan langsung (*direct selling*) di lingkungan sekolah.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih belum optimal dalam membangun citra produk berbasis lingkungan secara kuat. Sebagian besar siswa masih berfokus pada aspek visual produk tanpa mengkomunikasikan nilai lingkungan secara efektif kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peluang besar untuk mengembangkan strategi *green marketing*, yaitu pemasaran yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai keberlanjutan kepada konsumen.

Implikasi terhadap Pengembangan Pembelajaran Kewirausahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi konsep ekonomi hijau dalam *business plan* siswa memiliki dampak positif terhadap: (a) Peningkatan kreativitas siswa; (b) Penguatan jiwa kewirausahaan; (c) Peningkatan kesadaran lingkungan.

Namun, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, diperlukan pengembangan model pembelajaran yang tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga pada aspek pemasaran dan keberlanjutan bisnis. Selain itu, guru memiliki peran penting dalam membimbing siswa agar mampu mengintegrasikan konsep *green economy* secara menyeluruh, mulai dari perencanaan, produksi, hingga pemasaran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa potensi ekonomi hijau dalam *business plan* siswa di SMK Pawyatan Daha 2 Kediri tergolong cukup besar. Hal ini tercermin dari kemampuan siswa dalam mengembangkan ide usaha yang memanfaatkan limbah dan sumber daya lokal sehingga memiliki nilai ekonomi sekaligus ramah lingkungan. Penerapan konsep *Ecopreneurship* juga telah berjalan melalui implementasi prinsip *Reduce, Reuse, Recycle*, dan *Upcycle*, meskipun tingkat penerapannya masih bervariasi antar kelompok siswa dan belum sepenuhnya optimal pada seluruh aspek bisnis.

Di sisi lain, strategi pemasaran kreatif dan ramah lingkungan yang diterapkan siswa masih berada pada tahap awal, yang ditunjukkan melalui penggunaan media sosial, desain kemasan yang menarik, serta branding sederhana. Namun demikian, pemanfaatan konsep *green marketing* belum maksimal dalam menyampaikan nilai keberlanjutan kepada konsumen. Karakteristik responden menunjukkan bahwa siswa memiliki potensi sebagai calon *ecopreneur* pemula dengan tingkat kreativitas dan kesadaran lingkungan yang mulai berkembang melalui pembelajaran berbasis proyek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara *green economy*, *business plan*, dan strategi pemasaran kreatif dalam pembelajaran kewirausahaan merupakan pendekatan yang efektif dalam membentuk generasi muda yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan.

DAFTAR REFERENSI

- Babu, A., Rouf, A., Islam, R., & Islam, M. (2026). Examining the impact of green marketing practices on business performance: A synergistic application of resource-based view and triple bottom line theory. *PLOS ONE*, 1–21.
- Bernanda, S. R., & Lestari, S. (2024). The effect of education on waste management activities 3R method (reduce, reuse, recycle) in RW 016 Pagambiran Ampalu Nan XX Village, Lubuk Begalung District, Padang City in 2023. *Miracle Get Journal*, 1(2), 25–31.
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232.
- Kurniawan, L., Mahardini, S., Hidayat, M., Syahdina, A., & Hendari, H. (2024). Green education untuk mengembangkan karakter entrepreneurship siswa/i lembaga bimbingan belajar Pelajar D'King Study. *Abdimas JHR*, 2(2), 1–9.
- Minat, M., Melalui, K., & Perencanaan, P. (2020). Jurnal ilmu pendidikan dan ekonomi. *Jurnal Widya Balina*, 5(1), 50–67.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Purwanto, S., Nusantara, U. D., Endah, N., Wuryandari, R., Nusantara, U. D., Amalia, R., Hasana, N., & Nusantara, U. D. (2024). Plastic recycle in circular economy: Economic & *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 1(10), 1571–1581.
- Randyantini, V., Saputri, I. P., Nusantara, U. D., Duren, T., & Hijau, B. (2024). Penyuluhan model bisnis hijau UMKM dalam mendorong ekonomi hijau. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 2(2), 361–367.
- Sari, S. E., Aulia, Z., Islam, U., Sjech, N., & Djambek, M. D. (2024). The importance of a business plan in building a business. *International Journal of Economic Literature*, 2(3), 669–680.
- Shrestha, N., & Rijal, M. (2022). Ecopreneurship: A sustainable model as entrepreneurship education for transformation. *Journal of Kathmandu BernHardt College*, 4(December), 37–42.
- Situmorang, P. L., Fatchuroji, A., Arianti, J., Oktariani, M., & Musamus, U. (2023). Analisis penerapan green economy melalui kewirausahaan berbasis lingkungan (ecopreneurship) di SMA YPPK St. Yoanes XXIII Merauke. *Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 1(3), 64–71.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surya, A., Wirawan, A., Aprianto, R., & Arianto, B. (2025). *Green marketing: Strategi dan inovasi berkelanjutan*. PT Ganesha Kreasi Semesta.
- Wayan, N., Melani, D., Dwika, N., Amrita, A., Komang, N., Syahrani, D., & Luh, N. (2024). Konsumen hijau (green consumer): Tren perilaku pembelian berbasis kesadaran lingkungan. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 246–257.
- Widyatmoko. (2025). Personalization or manipulation? Analysis of personalization marketing strategy on consumer purchase decision in Indonesian e-commerce. *Sciences Du Nord Economics and Business*, 2(01), 70–81. <https://doi.org/10.71238/sneb.v2i01.62>
- Yuni, T., & Nasution, S. M. S. (2025). Workshop komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(5), 1455–1460.