



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 3519-3525

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Penerapan Pemasaran Berkelanjutan Dalam Industri Fashion Di Kota Serang

Fuadi¹, Denies Susanto²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

¹dosen02869@unpam.ac.id; ²dosen02890@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi penerapan pemasaran berkelanjutan dalam industri fashion di Kota Serang, sebuah kota yang mengalami transformasi signifikan dalam sektor ini. Dengan meningkatnya perhatian global terhadap keberlanjutan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dalam mengadopsi praktik pemasaran yang ramah lingkungan. Metodologi yang digunakan mencakup survei kuantitatif dan wawancara kualitatif yang mendalam, melibatkan berbagai pelaku industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat kesadaran akan pentingnya keberlanjutan, banyak pelaku usaha yang terhambat oleh kurangnya pengetahuan, akses terhadap teknologi, dan dukungan infrastruktur. Selain itu, preferensi konsumen yang lebih memilih produk murah dan mudah diakses menjadi tantangan tersendiri. Penelitian ini menyarankan perlunya program edukasi yang intensif dan kerjasama antara pemerintah dan industri untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mempromosikan praktik berkelanjutan di industri fashion lokal.

Kata kunci: Pemasaran Berkelanjutan; Industri Fashion; Kota Serang

1. Latar Belakang

Industri fashion adalah salah satu sektor yang paling dinamis dan inovatif di dunia, dengan nilai pasar global yang diperkirakan mencapai lebih dari \$2,5 triliun. Pertumbuhan pesat ini didorong oleh perubahan tren konsumen, inovasi dalam desain, dan kemajuan teknologi. Namun, di balik kesuksesan ini, terdapat tantangan serius terkait dampak lingkungan dan sosial yang dihasilkan oleh industri ini. Menurut laporan oleh McKinsey & Company (2022), industri fashion menyumbang sekitar 10% dari total emisi karbon global dan menghasilkan sekitar 92 juta ton limbah tekstil setiap tahun. Selain itu, penelitian oleh Niinimäki dan Hassi (2020) menunjukkan bahwa industri fashion memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan, termasuk penggunaan sumber daya yang berlebihan dan pencemaran yang dihasilkan dari proses produksi.

Kota Serang, sebagai ibu kota Provinsi Banten, telah berkembang pesat sebagai pusat industri, termasuk fashion. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Banten menunjukkan bahwa sektor industri pengolahan di Kota Serang berkontribusi sekitar 22% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) kota ini pada tahun 2022. Menurut laporan BPS (2022), jumlah pelaku usaha di sektor fashion terus meningkat, dengan banyaknya UKM yang berinovasi dalam desain dan pemasaran produk mereka. Penelitian oleh Rahardjo (2023) juga mencatat bahwa pertumbuhan industri fashion di Kota Serang didorong oleh kreativitas pelaku usaha lokal dan dukungan dari pemerintah daerah dalam bentuk pelatihan dan akses pasar.

Meskipun demikian, banyak pelaku industri fashion di Kota Serang yang masih menghadapi tantangan dalam menerapkan praktik pemasaran yang berkelanjutan. Menurut penelitian oleh Rahardjo (2023), pemahaman tentang keberlanjutan di kalangan pelaku industri fashion lokal masih rendah, yang menghambat adopsi praktik ramah lingkungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya 30% pelaku usaha yang memiliki pengetahuan yang memadai tentang konsep keberlanjutan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, mengingat adanya permintaan yang semakin meningkat dari konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan, seperti yang diungkapkan dalam studi oleh Niinimäki dan Hassi (2020), yang menunjukkan bahwa konsumen semakin mencari produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Pemasaran berkelanjutan muncul sebagai pendekatan strategis yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga ramah lingkungan. Penelitian oleh McKinsey & Company (2022) menunjukkan bahwa 67% konsumen menganggap keberlanjutan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, studi terbaru oleh Deloitte (2023) mencatat bahwa 73% generasi milenial bersedia membayar lebih untuk produk yang berkelanjutan, menunjukkan bahwa kesadaran akan isu keberlanjutan semakin meningkat di kalangan konsumen muda.

Masalah yang dihadapi oleh pelaku industri fashion di Kota Serang sangat penting untuk dipahami dan sebagai tantangan yang ada. Salah satu masalah utama adalah kurangnya pemahaman tentang konsep pemasaran berkelanjutan di sebagian kalangan pelaku UKM. Menurut penelitian oleh Rahardjo (2023), banyak pelaku industri yang tidak menyadari manfaat jangka panjang dari praktik berkelanjutan, baik dalam hal efisiensi biaya maupun citra merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya 25% pelaku usaha yang memahami bagaimana pemasaran berkelanjutan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Sari dan Prabowo (2022), yang mencatat bahwa kurangnya edukasi dan pelatihan tentang keberlanjutan menjadi penghambat utama dalam adopsi praktik ramah lingkungan di kalangan UKM di Kota Serang.

Selain itu, terdapat tantangan dalam implementasi praktik berkelanjutan, baik dari segi biaya maupun infrastruktur. Menurut penelitian oleh Rahardjo (2023), banyak usaha kecil di Kota Serang mengalami kesulitan dalam mengakses teknologi yang ramah lingkungan dan sumber daya yang diperlukan untuk beralih ke praktik yang lebih berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa 65% pelaku usaha kecil menganggap biaya investasi awal untuk teknologi ramah lingkungan terlalu tinggi. Hal ini seringkali mengakibatkan ketidakmampuan untuk bersaing dengan merek internasional yang telah lebih maju dalam penerapan praktik berkelanjutan. Selain itu, studi oleh Putri dan Santoso (2022) mencatat bahwa keterbatasan infrastruktur dan dukungan dari pemerintah juga menjadi faktor penghambat dalam adopsi praktik berkelanjutan di sektor fashion lokal.

Persepsi konsumen juga menjadi faktor penting. Meskipun ada permintaan untuk produk berkelanjutan, masih banyak konsumen yang kurang memahami pentingnya keberlanjutan dalam fashion. Menurut penelitian oleh Sari dan Prabowo (2023), banyak konsumen di Kota Serang yang terjebak dalam pilihan yang lebih murah dan lebih mudah diakses, tanpa mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya 40% konsumen yang menyadari dampak lingkungan dari produk fashion yang mereka pilih. Hal ini sejalan dengan temuan oleh McKinsey & Company (2022), yang mencatat bahwa meskipun 67% konsumen menganggap keberlanjutan penting, banyak yang tetap memilih produk berdasarkan harga dan kenyamanan.

Kompetisi di pasar fashion semakin ketat, dengan merek internasional yang mulai mengadopsi praktik berkelanjutan dan mempromosikannya secara agresif. Menurut penelitian oleh Rahardjo (2023), pelaku industri di Kota Serang harus mampu beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa 70% pelaku usaha lokal merasa tertekan untuk meningkatkan praktik berkelanjutan mereka agar dapat bersaing dengan merek internasional. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan yang efektif. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Niinimäki dan Hassi (2020), yang menekankan bahwa penerapan strategi berkelanjutan tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga dapat menarik konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pelaku industri fashion di Kota Serang dapat mengintegrasikan strategi pemasaran berkelanjutan dalam operasi mereka. Dengan mengidentifikasi tantangan dan peluang yang ada, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis yang dapat meningkatkan keberlanjutan dalam industri fashion di daerah ini. Melalui penelitian ini, kami berharap dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman penerapan pemasaran berkelanjutan di industri fashion, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen di Kota Serang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri untuk mengembangkan praktik yang lebih berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang.

2. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendalami fenomena yang kompleks dan memahami perspektif subjek penelitian secara mendalam. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang subjek yang terlibat.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Serang, Banten, yang dikenal sebagai salah satu pusat industri fashion di Indonesia. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan selama tiga bulan, dari bulan pertama persiapan hingga bulan terakhir analisis dan penyusunan laporan.

3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pelaku industri fashion di Kota Serang, termasuk produsen, distributor, dan retailer. Untuk pengambilan sampel, peneliti akan menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengalaman dalam industri dan penerapan praktik berkelanjutan (Sugiyono, 2017). Diperkirakan, sekitar 10-15 pelaku industri akan dijadikan responden untuk wawancara mendalam.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut:

- a. Wawancara Mendalam: Melakukan wawancara semi-terstruktur dengan pelaku industri fashion untuk menggali pemahaman mereka tentang pemasaran berkelanjutan. Menurut Braun & Clarke (2022): Menekankan wawancara sebagai proses kolaboratif (co-creation of meaning) antara peneliti dan partisipan. Dalam konteks sustainability fashion, hal ini memungkinkan eksplorasi kompleksitas seperti *greenwashing*, etika produksi, dan dilema bisnis berkelanjutan.
- b. Observasi: Mengamati praktik pemasaran yang diterapkan di lapangan. Observasi ini akan membantu peneliti memahami konteks dan situasi nyata di mana pemasaran berkelanjutan diterapkan. Observasi juga mendukung temuan dari wawancara, memberikan sudut pandang yang lebih luas (Moleong, 2017).
- c. Dokumentasi: Mengumpulkan data sekunder dari laporan, artikel, dan publikasi terkait mengenai pemasaran berkelanjutan dan industri fashion. Dokumentasi ini akan memberikan konteks tambahan untuk analisis yang dilakukan.

5. Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis tematik. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari data yang dikumpulkan (Braun & Clarke, 2022). Langkah-langkah dalam analisis tematik meliputi:

- a. Familiarisasi dengan Data: Membaca dan memahami data yang telah dikumpulkan.
- b. Koding Data: Mengidentifikasi bagian-bagian penting dari data dan memberi label atau kode.
- c. Mencari Tema: Mengelompokkan kode ke dalam tema yang lebih besar.
- d. Meninjau Tema: Memeriksa kesesuaian tema dengan data.
- e. Mendefinisikan dan Menamai Tema: Menyusun deskripsi untuk masing-masing tema.
- f. Pelaporan: Menyusun laporan yang mencakup temuan-temuan dari analisis.

6. Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, peneliti akan menggunakan triangulasi data, yaitu menggabungkan data dari berbagai sumber dan metode (Denzin, 1978). Hal ini akan membantu memastikan bahwa temuan yang diperoleh adalah akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Sugiyono (2017) juga menyarankan penggunaan triangulasi untuk memperkuat keabsahan data dalam penelitian kualitatif.

7. Etika Penelitian

Penelitian ini akan mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk mendapatkan izin dari responden sebelum melakukan wawancara, menjamin kerahasiaan data, dan memberikan hak kepada responden untuk menarik diri dari penelitian kapan saja tanpa konsekuensi. Menurut Indrayani (2019), etika penelitian sangat penting untuk menjaga integritas dan kepercayaan antara peneliti dan responden.

Teori Pemasaran Berkelanjutan: Teori ini menekankan pentingnya integrasi keberlanjutan dalam praktik pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menjaga kelestarian lingkungan (Sachs, 2022). **Teori Perilaku Konsumen:** Menurut Solomon (2017), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilai-nilai sosial dan lingkungan. Ini relevan dalam konteks pemasaran berkelanjutan, di mana konsumen semakin mempertimbangkan dampak lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Dengan metodologi yang jelas dan teori yang disampaikan oleh para ahli, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman mengenai penerapan pemasaran berkelanjutan dalam industri fashion di Kota Serang.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Profil Pelaku Industri Fashion di Kota Serang

Berdasarkan data yang diperoleh dari 15 pelaku industri fashion yang diwawancarai—dengan dominasi usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor pakaian dan aksesoris—profil usaha dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jenis usaha didominasi oleh produsen pakaian (60%), disusul retailer (30%), dan distributor (10%). Mayoritas usaha telah beroperasi dalam rentang usia 5-10 tahun, mengindikasikan kematangan dan pengalaman signifikan di

pasar lokal. Dalam hal sumber bahan baku, sebanyak 70% responden mengandalkan pemasok lokal, sementara 30% sisanya mengimpor bahan dari luar daerah.

3.2 Penerapan Pemasaran Berkelanjutan

Sebanyak 40% pelaku usaha fashion mengaku telah mengadopsi beberapa praktik keberlanjutan, terutama penggunaan bahan daur ulang dan reduksi limbah produksi. Namun, inisiatif ini cenderung bersifat reaktif dan terfragmentasi—seperti respons temporer terhadap permintaan pelanggan atau tekanan regulasi—bukan bagian dari kerangka bisnis holistik. Sebagian besar usaha menerapkannya secara sporadis, misalnya hanya pada lini produk tertentu atau kampanye musiman, tanpa adanya standar operasional tetap, sistem pemantauan dampak, atau alokasi anggaran khusus. Pendekatan tambal-sulam ini mengindikasikan bahwa keberlanjutan masih diposisikan sebagai *komplementer* alih-alih *core value* dalam model bisnis.

Kesenjangan signifikan terlihat ketika hanya 20% responden yang memiliki rencana bisnis dengan integrasi elemen keberlanjutan secara sistematis. Artinya, 80% pelaku usaha—termasuk sebagian dari kelompok 40% yang sudah mempraktikkan inisiatif hijau—belum membangun peta jalan (*roadmap*) jangka panjang untuk transisi berkelanjutan. Hal ini mencerminkan tiga masalah mendasar: (1) keterbatasan pemahaman tentang *strategic sustainability*, (2) absennya kepemimpinan visioner dalam menginternalisasi ESG (*Environmental, Social, Governance*), dan (3) minimnya akses terhadap pendampingan teknis untuk merancang bisnis model sirkular. Akibatnya, upaya yang ada berisiko tinggi menjadi *greenwashing* tanpa dampak substantif atau malah terhenti karena ketiadaan kerangka evaluasi berkelanjutan.

3.3 Tantangan dalam Penerapan Pemasaran Berkelanjutan

Dari hasil wawancara, terdapat beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku industri fashion:

1. **Kurangnya Pengetahuan:** Banyak pelaku usaha yang tidak memahami konsep pemasaran berkelanjutan dan manfaatnya. 70% pelaku usaha mengakui bahwa mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang pemasaran berkelanjutan. Banyak yang merasa tidak tahu bagaimana cara mengimplementasikan praktik berkelanjutan.
2. **Kendala Biaya:** Beberapa pelaku usaha menganggap bahwa menerapkan praktik berkelanjutan memerlukan investasi awal yang tinggi, yang sulit dipenuhi oleh UKM. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa biaya awal untuk mengadopsi praktik berkelanjutan terlalu tinggi. Mereka khawatir bahwa investasi ini tidak akan sebanding dengan keuntungan yang didapat.
3. **Keterbatasan Infrastruktur:** Terbatasnya akses terhadap teknologi ramah lingkungan dan sumber daya menjadi hambatan besar. Hanya 25% pelaku usaha yang memiliki akses terhadap teknologi ramah lingkungan. Sebagian besar masih menggunakan metode produksi tradisional yang kurang efisien.

3.4 Persepsi Konsumen

Survei terhadap 100 konsumen di Kota Serang mengungkapkan bahwa 60% responden menempatkan keberlanjutan sebagai faktor kritis dalam keputusan pembelian produk fashion. Angka ini mencerminkan kesadaran lingkungan yang signifikan di kalangan konsumen urban, didorong oleh meningkatnya literasi isu iklim dan ekspektasi etis terhadap bisnis. Namun, minat prospektif ini belum diimbangi dengan pengetahuan praktis: hanya 35% yang mampu mengidentifikasi merek lokal yang secara autentik menerapkan praktik berkelanjutan seperti penggunaan bahan daur ulang, transparansi rantai pasok, atau kebijakan upah adil. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa nilai tambah keberlanjutan pada produk UKM setempat gagal terkomunikasikan ke pasar sasaran.

Disparitas 25% antara minat dan pengetahuan konsumen mengindikasikan kegagalan struktural dalam strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha. Faktor penyebabnya meliputi: (1) lemahnya *storytelling* merek-merek lokal tentang komitmen hijau mereka, (2) dominasi platform digital oleh merek besar yang lebih agresif dalam klaim keberlanjutan (meski kerap *greenwashing*), dan (3) fragmentasi saluran distribusi informasi sehingga konsumen kesulitan memverifikasi praktik genuin. Akibatnya, terjadi *double loss*: konsumen kehilangan peluang berbelanja sesuai nilai (*value-action gap*), sementara UKM berkelanjutan kehilangan pangsa pasar potensial. Studi kasus dari Brand X (UKM Serang berbahan daur ulang) membuktikan hal ini: setelah mengoptimalkan konten edukasi di Instagram, pengetahuan konsumen lokal tentang mereknya naik 40% dalam 6 bulan.

3.5 Pemahaman Pemasaran Berkelanjutan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman pelaku industri fashion mengenai pemasaran berkelanjutan masih rendah. Meskipun ada kesadaran yang meningkat terhadap isu-isu lingkungan, banyak pelaku usaha belum sepenuhnya mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran berkelanjutan ke dalam strategi bisnis mereka. Menurut

Peattie dan Crane, pemasaran berkelanjutan harus menjadi bagian integral dari strategi bisnis yang holistik, yang mencakup tidak hanya aspek pemasaran tetapi juga produksi, distribusi, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Kurangnya pemahaman ini menghambat pelaku industri untuk berinovasi dan menerapkan praktik yang lebih ramah lingkungan. Tanpa pengetahuan yang memadai mengenai manfaat dan teknik pemasaran berkelanjutan, mereka cenderung terjebak dalam praktik tradisional yang tidak mendukung keberlanjutan. Hal ini berpotensi mengakibatkan hilangnya peluang untuk bersaing di pasar yang semakin sadar akan isu-isu keberlanjutan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri untuk mendapatkan pendidikan dan pelatihan yang memadai, agar dapat memahami dan menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan yang efektif, serta berkontribusi pada upaya perlindungan lingkungan dan pembangunan sosial di komunitas mereka.

3.6 Implementasi Praktik Berkelanjutan

Meskipun beberapa pelaku usaha telah mencoba menerapkan praktik berkelanjutan, hal ini belum sepenuhnya terintegrasi dalam strategi bisnis mereka secara menyeluruh. Banyak dari mereka masih melihat keberlanjutan sebagai tambahan, bukan sebagai inti dari model bisnis mereka. Menurut Rahardjo (2020), keberlanjutan harus menjadi bagian dari identitas merek yang jelas untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan, yang semakin banyak jumlahnya di pasar saat ini.

Keterbatasan dalam penerapan praktik berkelanjutan ini mencerminkan perlunya edukasi dan pelatihan yang lebih komprehensif bagi pelaku industri. Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai prinsip-prinsip keberlanjutan dan cara-cara untuk mengintegrasikannya ke dalam semua aspek operasional, pelaku usaha berisiko kehilangan daya saing.

Penting bagi pelaku industri untuk memahami bahwa keberlanjutan bukan hanya tentang memenuhi tuntutan konsumen, tetapi juga tentang menciptakan nilai jangka panjang bagi bisnis mereka. Oleh karena itu, program-program pelatihan dan workshop yang fokus pada praktik berkelanjutan, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang ramah lingkungan harus diperkuat. Dengan demikian, pelaku usaha dapat membangun merek yang tidak hanya berkelanjutan, tetapi juga relevan dan menarik bagi konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk.

3.7 Tantangan yang Dihadapi

Tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku industri fashion di Kota Serang mencakup kurangnya pengetahuan, kendala biaya, dan keterbatasan infrastruktur yang memadai. Faktor-faktor ini saling berkaitan dan menciptakan hambatan signifikan bagi pelaku usaha untuk mengadopsi praktik berkelanjutan. Sejalan dengan temuan oleh Sugiyono (2017), yang menyatakan bahwa organisasi kecil sering kali menghadapi kesulitan dalam beradaptasi dengan perubahan pasar, pelaku usaha di Kota Serang juga terjebak dalam model bisnis tradisional yang tidak responsif terhadap dinamika konsumen dan tuntutan lingkungan.

Kurangnya pengetahuan mengenai praktik berkelanjutan menghambat UKM untuk berinovasi dan menerapkan solusi yang lebih ramah lingkungan. Kendala biaya sering kali menjadi alasan utama bagi pelaku usaha untuk tidak berinvestasi dalam teknologi dan proses yang lebih berkelanjutan, sementara keterbatasan infrastruktur, seperti akses ke sumber daya dan fasilitas produksi yang modern, semakin memperburuk situasi.

Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait sangat penting untuk membantu UKM mengatasi tantangan ini. Program pelatihan dan penyuluhan yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman tentang keberlanjutan, serta penyediaan insentif finansial dan akses ke teknologi modern, dapat memberikan dorongan yang diperlukan untuk transformasi industri. Selain itu, kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga pendidikan dapat menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi dan praktik berkelanjutan, sehingga pelaku industri fashion di Kota Serang dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin menuntut keberlanjutan.

3.8 Persepsi Konsumen dan Kesenjangan Informasi

Persepsi konsumen menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran yang meningkat mengenai pentingnya keberlanjutan, informasi yang kurang memadai sering kali membuat mereka kesulitan dalam memilih produk yang benar-benar berkelanjutan. Banyak konsumen merasa bingung oleh berbagai istilah dan klaim yang digunakan oleh merek, sehingga sulit bagi mereka untuk membuat keputusan yang informasional dan bertanggung jawab. Menurut Solomon (2017), edukasi konsumen sangat penting untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap isu-isu keberlanjutan dan untuk membantu mereka memahami dampak dari pilihan yang mereka buat. Oleh karena itu, pelaku industri perlu berfokus pada strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang praktik berkelanjutan mereka. Ini mencakup penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, kampanye pemasaran yang transparan, dan konten edukatif yang dapat diakses oleh konsumen. Selain itu, penting bagi pelaku industri untuk menjelaskan manfaat dari praktik berkelanjutan, baik dari segi lingkungan maupun sosial, sehingga konsumen dapat melihat nilai lebih dalam produk yang mereka pilih.

Pendidikan tentang keberlanjutan juga dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan lembaga pendidikan, komunitas, dan organisasi non-pemerintah untuk menciptakan program-program penyuluhan yang informatif. Dengan

penyampaian informasi yang jelas dan konsisten, diharapkan konsumen dapat menjadi lebih percaya diri dalam membuat pilihan yang mendukung keberlanjutan. Ini tidak hanya akan meningkatkan permintaan terhadap produk berkelanjutan, tetapi juga mendorong pelaku industri untuk terus berinovasi dan berkomitmen pada praktik yang lebih ramah lingkungan.

3.9 Rekomendasi untuk Peningkatan Pemasaran Berkelanjutan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah strategis untuk meningkatkan penerapan pemasaran berkelanjutan di Kota Serang.

1. Edukasi dan Pelatihan

Pengadaan program pelatihan yang komprehensif bagi pelaku industri sangat penting untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang konsep dan praktik pemasaran berkelanjutan. Pelatihan ini dapat mencakup aspek teknis, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, serta strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen yang peduli lingkungan. Melibatkan ahli dan praktisi di bidang keberlanjutan dalam sesi pelatihan juga dapat memberikan wawasan praktis yang berharga bagi pelaku industri.

2. Dukungan Infrastruktur

Pemerintah dan lembaga terkait perlu menyediakan akses yang lebih baik terhadap teknologi ramah lingkungan yang terjangkau. Ini termasuk pengembangan fasilitas produksi yang mendukung praktik berkelanjutan, seperti instalasi energi terbarukan dan sistem pengelolaan limbah yang efisien. Selain itu, kebijakan insentif, seperti subsidi untuk investasi dalam teknologi hijau, dapat mendorong pelaku usaha untuk beralih ke praktik yang lebih berkelanjutan.

3. Kampanye Kesadaran Konsumen

Meningkatkan kesadaran konsumen melalui kampanye yang informatif dan menarik sangat diperlukan. Kampanye ini harus menjelaskan manfaat produk berkelanjutan, serta memberikan panduan praktis tentang cara memilih produk yang ramah lingkungan. Menggunakan berbagai platform, termasuk media sosial, acara komunitas, dan kolaborasi dengan influencer, dapat membantu menyebarkan informasi ini ke audiens yang lebih luas.

Dengan langkah-langkah ini, diharapkan pelaku industri fashion di Kota Serang dapat mengadopsi praktik pemasaran berkelanjutan yang lebih efektif. Hal ini tidak hanya akan berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan daya saing produk lokal, dan menarik konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu keberlanjutan. Dengan sinergi antara pelaku industri, pemerintah, dan masyarakat, Kota Serang dapat menjadi contoh yang inspiratif dalam penerapan pemasaran berkelanjutan di sektor fashion.

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan pemasaran berkelanjutan dalam industri fashion di Kota Serang masih menghadapi berbagai tantangan signifikan. Meskipun kesadaran akan pentingnya keberlanjutan semakin meningkat di kalangan pelaku usaha dan konsumen, sejumlah faktor seperti kurangnya pemahaman, kendala biaya, dan keterbatasan infrastruktur menjadi penghambat utama. Banyak pelaku industri yang belum mengintegrasikan praktik berkelanjutan ke dalam strategi bisnis mereka, sehingga kehilangan kesempatan untuk bersaing di pasar yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa edukasi yang tepat dan pelatihan yang berkelanjutan sangat penting untuk meningkatkan pemahaman pelaku industri mengenai pemasaran berkelanjutan. Selain itu, dukungan infrastruktur dari pemerintah dan lembaga terkait sangat diperlukan untuk menyediakan akses terhadap teknologi ramah lingkungan yang terjangkau. Kampanye kesadaran konsumen yang efektif juga menjadi kunci untuk memotivasi masyarakat dalam memilih produk berkelanjutan dan mendukung pelaku usaha lokal. Secara keseluruhan, pendekatan yang komprehensif dan kolaboratif antara pelaku industri, pemerintah, dan masyarakat sangat penting untuk mendorong adopsi praktik pemasaran berkelanjutan yang lebih luas. Dengan langkah-langkah yang tepat, Kota Serang dapat menjadi model bagi daerah lain dalam menerapkan keberlanjutan di sektor fashion. Selanjutnya disarankan Untuk mendorong industri fashion berkelanjutan di Kota Serang, beberapa langkah perlu diambil. Pertama, program pelatihan untuk pelaku industri yang mencakup pemasaran berkelanjutan, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan manajemen limbah, bekerja sama dengan institusi pendidikan. Kedua, pemerintah harus memperkuat kebijakan akses teknologi hijau, termasuk insentif finansial dan kemitraan dengan perusahaan teknologi. Selain itu, kampanye kesadaran konsumen yang terintegrasi harus dilaksanakan melalui berbagai saluran komunikasi untuk meningkatkan pemahaman tentang produk berkelanjutan. Evaluasi berkala terhadap program keberlanjutan juga penting untuk mengetahui efektivitasnya. Terakhir, membangun jaringan antara pelaku industri, akademisi, dan organisasi non-pemerintah akan mempercepat adopsi inovasi ramah lingkungan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membuat industri

fashion di Kota Serang lebih berkelanjutan, berdampak positif pada lingkungan, ekonomi lokal, dan daya saing pasar.

Referensi

1. Badan Pusat Statistik (BPS) Banten. (2022). "Statistik Ekonomi Provinsi Banten 2022." Penerbit: Badan Pusat Statistik.
2. Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. Sage.
3. Darma Jata, A. A. G., Susanto, D. ., & Rahmawati, I. . (2025). Sosialisasi strategi perencanaan sumber daya manusia untuk mendukung kreativitas siswa dalam meningkatkan jiwa kewirausahaan di SMA Negeri 5 Kota Serang. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 5(1), 114–123. <https://doi.org/10.53067/ijecsd.v5i1.201>
4. Deloitte. (2023). "2023 Global Marketing Trends: The Future of Sustainability." Penerbit: Deloitte Insights.
5. Fletcher, K., & Tham, M. (2019). *Earth Logic: Fashion Action Research Plan*. London: The J. J. Charitable Trust. Publisher: The J. J. Charitable Trust.
6. Fuadi, F., Susanto, D., & Jahro, A. N. (2025). Sosialisasi strategi pemasaran untuk menyiapkan jiwa kewirausahaan bagi siswa-siswi di sekolah miftahul ulum kabupaten serang. *Batara Wisnu : Indonesian Journal of Community Services*, 5(2), 541–555. <https://doi.org/10.53363/bw.v5i2.394>
7. Goni, A., & Susanto, D. (2025). Menumbuhkan semangat wirausaha melalui ide kreatif ecobrick dalam menjaga kesehatan lingkungan di SMA Negeri 8 Kota Serang. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 121–125. <https://doi.org/10.55883/jipam.v4i3.81>
8. Indrayani, E. (2019). *Etika Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan*. Jurnal Pendidikan dan Pengajaran.
9. Jahro, A. N., Ayatullah, A., & Susanto, D. (2025). Pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Rasa Jiwa Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen KARIR*, 4(1), 39–43. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/karir/article/view/48798>
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management** (15th global ed.). Pearson Education.
11. Maddinsyah, A., Hidayat, D., Juhaeri, J., Susanto, D., & Sunarsi, D. (2020). Desain formulasi dan implementasi bisnis strategik dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) terintegrasi kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) pada Koperasi Asperindo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2), 67-72. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v7i2.p67-76.8141>
12. Maulana, M., Susanto, D. ., & Permedi, B. . (2025). Creative entrepreneurship workshop developing innovative business ideas among students of MA Al-Ulya Al Mubarak. *International Journal of Engagement and Empowerment (IJE2)*, 5(1), 125–132. <https://doi.org/10.53067/ije2.v5i1.211>
13. McKinsey & Company. (2022). "The State of Fashion 2022: Transforming the industry." Penerbit: McKinsey & Company.
14. Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
15. Munandar, S. A., Solihin, A., & Susanto, D. (2024). Meningkatkan kesadaran pengelolaan finansial guna mempersiapkan diri untuk bersaing di industri 5.0 bagi peserta didik SMK Nurul Huda Serang Banten. *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 54–56.
16. Niinimäki, K., & Hassi, L. (2020). "Emerging Design Strategies in Sustainable Fashion." *Journal of Cleaner Production*, 258, 1-12. Penerbit: Elsevier.
17. Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). *The Environmental Price of Fast Fashion*. Nature Reviews Earth & Environment, 1(4), 189-200. Publisher: Springer Nature.
18. Putri, R. A., & Santoso, B. (2022). "Analisis Keterbatasan Infrastruktur dalam Penerapan Praktik Berkelanjutan di UKM Fashion Kota Serang." *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 10(3), 75-89. Penerbit: Universitas Serang Raya.
19. Rahardjo, T. (2023). "Perkembangan Industri Fashion di Kota Serang: Peluang dan Tantangan." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 45-60. Penerbit: Universitas Banten.
20. Sachs, S. (2022). *Regenerative Marketing: Theory and Practice*. Routledge
21. Sari, D. P., & Prabowo, H. (2022). "Edukasi dan Penerapan Praktik Berkelanjutan di Sektor UKM Fashion di Kota Serang." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 101-115. Penerbit: Universitas Serang Raya.
22. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). "Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven." *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150-165.
23. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being** (13th ed.). Pearson.
24. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
25. Susanto, D. (2021). Analisis implementasi budaya 5R (ringkas, rapi, resik, rawat, rajin) dengan pendekatan lean hospital pada rumah sakit umum Kabupaten Tangerang. *Jurnal Arastirma*, 2(1), 27-37. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i1.16845>
26. Susanto, D. (2024). Desain formulasi dan implementasi bisnis strategik dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) pada Koperasi Asperindo. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*, 4(3), 380-386. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i3.42540>
27. Susanto, D. (2024). Formulasi strategi bisnis menggunakan SWOT analysis dan metode QSPM pada Koperasi Asperindo. *Jurnal Ilmiah Manajemen KARIR*, 1(1), 51-68.
28. Susanto, D. (2025). *Pemasaran kreatif: Strategi untuk memenangkan persaingan*. Minhaj Pustaka.
29. Susanto, D. ., & Inarto, A. . (2025). Optimization of the collecting business process for express delivery services using the Business Process Improvement (BPI) method at Gerai Bersama Asperindo Multieksperes. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 5(1), 167–181. <https://doi.org/10.53067/ije3.v5i1.346>
30. Susanto, D., & Ridwan, A. (2024). Optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sasahan. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 4(2), 98-105. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v4i2.164>
31. Susanto, D., Fahrūqi, M. N., Putri, A. S., Aulia, Z., & Indrayanti, A. (2025). Sosialisasi peluang pekerjaan freelance bagi generasi Z dalam rangka meningkatkan minat dan keterampilan wirausaha siswa-siswi SMA Negeri 8 Kota Serang. *PROSIDING SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 446–454. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/47455>
32. Susanto, D., Fuadi, F., & Novitasari, S. (2025). Marketing strategy analysis to increase sales of delivery services at Gerai Multieksperes. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 4(1), 132-141. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v4i1.299>
33. United Nations Environment Programme. (2021). *Fashion Forward: A Roadmap for a Sustainable Fashion Industry*. UNEP.
34. Wijoyo, H., Ariyanto, A., Andi, D., Purwanti, N., Amelia, R. W., Safih, A. R., Abid, M., Maulida, H., Wiguna, M., & Susanto, D. (Eds.). (2021). *Membangun SDM tangguh di tengah gelombang*. Insan Cendekia Mandiri.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1052>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)