

## **BE GREENDICT: EDUKASI GREEN CONSUMERISM DAN PENGENALAN PRODUK KECANTIKAN RAMAH LINGKUNGAN "REFIT BEAUTY SKIN"**

**Hilman Ahmad Fauzan<sup>1)</sup>, Agus Saur Utomo<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia

<sup>1</sup>fauzan.hilman2981@gmail.com, <sup>2</sup>agussaur@yahoo.com

**Diterima 31 Oktober 2025, Direvisi 29 Desember 2025, Disetujui 31 Desember 2025**

### **ABSTRAK**

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai konsep *green consumerism* sekaligus meningkatkan omzet penjualan UMKM *Refit Beauty Skin* di Purworejo. Latar belakang kegiatan ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan serta potensi UMKM kecantikan berbahan alami yang belum dioptimalkan. Metode pelaksanaan dilakukan secara daring melalui platform *zoom* pada 20 Juli 2025 dengan melibatkan 100 peserta berusia 14–25 tahun. Kegiatan terdiri atas lima tahap, yaitu pemahaman pola konsumsi, pengenalan konsep “green”, pemilihan produk lokal, pengelolaan limbah, dan dukungan terhadap *sustainable market*. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai *green consumerism* dan perubahan preferensi terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, terjadi peningkatan penjualan *Refit Beauty Skin* melalui platform daring pasca kegiatan. Kesimpulannya, program ini efektif dalam mengedukasi masyarakat sekaligus memperkuat daya saing UMKM berbasis keberlanjutan.

**Kata kunci:** *Green Consumerism; UMKM; Produk Kecantikan Alami; Refit Beauty Skin.*

### **ABSTRACT**

This community service program aims to enhance public understanding of green consumerism while supporting sales growth for the Refit Beauty Skin MSME in Purworejo. The program was motivated by the increasing consumer awareness of environmentally friendly products and the potential of natural-based beauty MSMEs that remains underdeveloped. The activity was conducted online through platform zoom on July 20, 2025, involving 100 participants aged 14–25 years. The implementation consisted of five stages: understanding consumption patterns, introducing the “green” concept, selecting local products, managing waste, and promoting a sustainable market. The results indicate a significant improvement in participants comprehension of green consumerism and a shift toward environmentally conscious purchasing behavior. Furthermore, Refit Beauty Skin experienced a sales increase on online marketplaces after the event. In conclusion, this program effectively raises public awareness of environmental sustainability while strengthening the competitiveness of local MSMEs.

**Keywords:** *Green Consumerism; MSME; Natural Beauty Products; Refit Beauty Skin.*

---

### **PENDAHULUAN**

Menurut data dari Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), ada sekitar 30,18 juta unit UMKM yang tercatat di indonesia sampai 31 Desember 2024. Menurut Melati, (2022), UMKM memainkan peran penting dalam kegiatan ekonomi, sebagai penyedia lapangan kerja terbesar, pelaku utama dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru, sumber inovasi, serta memberikan kontribusi terhadap neraca pembayaran. Di samping itu,

UMKM juga memiliki peran khusus dalam menawarkan kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, mendistribusikan pendapatan, mengurangi kemiskinan, serta berkontribusi dalam pembangunan ekonomi pedesaan.

UMKM Kecantikan mengalami lonjakan besar selama 3 tahun terakhir pasca pandemi. Menurut Reni selaku Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) memaparkan bahwa jumlah pelaku usaha di sektor ini melonjak

lebih dari 77%, dari 726 pelaku usaha pada tahun 2020 menjadi 1.292 pada 2024 yang terdiri dari 83% UMKM, serta 17% industri menengah dan besar (Yunianto, 2025). Kecamatan Purworejo merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak bentuk usaha bidang kecantikan seperti salon rambut, salon kuku, toko parfum, salon kecantikan, produk kosmetik herbal, dan lain-lain.

Di masa sekarang banyak produk kecantikan yang mengandung *microbeads*. *Microbeads* adalah partikel plastik kecil yang sering ditemukan dalam produk perawatan kulit. Menurut Kalis (2018), ada penelitian yang menunjukkan bahwa ikan menjadi beracun karena lingkungan mereka tercemar dengan miliaran partikel plastik yang berasal dari lulur mandi dan juga mengandung bahan kimia beracun bernama *polybrominated diphenyl ethers (PBDE)*. Senyawa kimia ini dapat menyebabkan gangguan neurologis seperti penurunan sistem imun dan masalah kesuburan. Ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa 12,5% dari *PBDE* pada mikroba masuk ke tubuh ikan serta dikonsumsi oleh manusia yang tentunya hal ini bisa berdampak negatif terhadap kesehatan. Pemahaman tentang bahaya kandungan aktif dalam produk perawatan kulit ini sangat penting karena membuat konsumen menjadi lebih hati-hati dalam memilih produk kecantikan untuk dikonsumsi. Konsumen akan menghindari membeli produk yang terkontaminasi zat berbahaya tersebut dan cenderung memilih produk yang berbahan organik.

Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan semakin berkembang, sehingga mempengaruhi cara mereka membeli produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumarno et al., (2015) menjelaskan bahwa desain produk yang ramah lingkungan pada usaha mikro kecil menengah memiliki beberapa manfaat, seperti upaya menjaga kelestarian lingkungan melalui penggunaan bahan baku secara efisien; meningkatkan nilai ekonomi dari limbah hasil produksi; serta menangkap peluang pasar yang semakin menuntut produk ramah lingkungan. Masyarakat kini lebih selektif dalam memilih barang yang dikonsumsi. Mereka cenderung memilih produk alami yang ditawarkan oleh penjual. Tuntutan pasar seperti ini mendukung konsep *green consumerism*. *Green consumerism* merupakan bagian dari gerakan pemasaran global yang dimulai saat masyarakat mulai sadar tentang hak mereka untuk mendapatkan produk yang adil, aman, dan ramah lingkungan sehingga mengurangi dampak negatif kegiatan produksi terhadap Lingkungan (Delafrooz et al, 2014). Menurut Sudirja, et al. (2023), *Green consumer* mempercayai bahwa kondisi lingkungan yang memburuk mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Strategi untuk menerapkan ekonomi

hijau di UMKM masih kurang banyak. Beberapa strategi yang ada berkaitan dengan menciptakan citra lingkungan yang baik, memproduksi barang ramah lingkungan, serta menerapkan teknik tanggung jawab sosial lingkungan (Maesaroh et al., 2024). Dengan demikian, masalah sampah bisa diminimalkan jika masyarakat atau pelaku usaha diberikan pelatihan dan teknologi baru agar bisa memanfaatkan limbah air kelapa untuk membuat produk tambahan seperti nata de coco (Afidah et al., 2022), antibiotik lewat proses fermentasi (Abna, 2018), sirup kelapa (Zaldiansyah et al., 2018), dan pupuk organik (Syahrul dkk., 2023). Bahan lain seperti serabut kelapa juga bisa diubah menjadi cocopot (Azzaki et al., 2020), yang berguna untuk berbagai industri. Dengan demikian, nilai ekonominya bisa ditingkatkan, bukan hanya digunakan sebagai bahan bakar atau dibuang ke alam. Omzet penjualan Lulur badan alami dari *Refit Beauty Skin* diperkirakan dapat mengalami eskalasi dengan adanya gerakan *green consumerism*.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, dipandang perlu suatu program pengabdian kepada masyarakat untuk membantu masyarakat memahami produk kecantikan alami dari UMKM. Produk kecantikan dari UMKM memiliki keunggulan banyak seperti murah, ramah lingkungan, mudah untuk berkonsultasi maupun mudah didapatkan. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada para masyarakat tentang produk kecantikan UMKM yang berbahan dasar alami dan meningkatkan omzet penjualan lulur badan organik, yaitu *Refit Beauty Skin*.

## METODE

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan secara daring dengan cara sosialisasi. Pesertanya adalah masyarakat secara umum dan pelaku UMKM produk kecantikan di Kecamatan Purworejo, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Program ini memaparkan materi tentang *green consumerism* dan ditutup dengan mempromosikan produk kecantikan lulur badan. Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 20 Juli 2025. Program ini terdiri dari 5 tahap, yaitu memahami pola konsumsi, mengidentifikasi konsep "green", memilih produk lokal, mengurangi limbah, dan mendukung *sustainable market*. Tahap awal dari program ini merupakan memahami pola konsumsi, mengeksplorasi bagaimana kebiasaan konsumsi manusia terkait dengan masalah ekologi. Selanjutnya, mengajarkan peserta untuk memahami produk lingkungan yang menyesatkan atau ambigu dan memahami informasi produk yang benar dan aman. Kemudian, program ini juga mengenalkan

produk UMKM kecantikan Refit Beauty Skin, yaitu lulur badan dari bahan alami yang aman, murah, dan mudah didapatkan. Setelah itu, program ini juga mendorong para konsumen untuk memperhatikan sampah limbah yang dihasilkan dari produk kecantikan yang ada di pasaran. Terakhir, menyoroti pergeseran preferensi konsumen ke arah pilihan yang lebih ramah lingkungan, seperti barang bekas dan produk yang dirancang dengan mempertimbangkan *sustainable market*. Program ini ditutup dengan evaluasi, untuk mengetahui pemahaman peserta dan preferensi peserta dalam hal *green consumerism* dan produk UMKM berbahan alami.



Gambar 1. Poster Promosi Kegiatan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

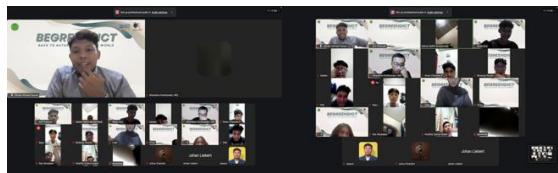
Kegiatan pengabdian masyarakat bertema tentang *green consumerism* dan produk kecantikan lulur badan *Refit Beauty Skin* ini mengambil tema *BeGreendict: back to nature and save the world*. Kegiatan ini berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Peserta kegiatan ini berjumlah 100 peserta dengan kategori umur 14 tahun hingga 25 tahun. Mayoritas asal peserta dalam kegiatan kali ini, yaitu Pulau Jawa. Dalam pelaksanaan program, peserta diajak untuk menceritakan bagaimana kebiasaan konsumsi peserta, apakah sudah memahami masalah ekologi. Kegiatan ini dimulai dengan mengajak peserta berinteraksi untuk mengeksplorasi akar masalah lingkungan dari perspektif yang lebih dekat, yakni kebiasaan produksi dan konsumsi manusia. Salah satu peserta yang bernama Z berbagi pandangannya. Z merasa bahwa banyaknya pembuatan produk berdampak merusak lingkungan dan menyiksa hewan sebagai bahan uji coba perusahaan. Menurut Z, produk sebaiknya menggunakan bahan alami dan kemasan yang tidak merusak lingkungan. Selanjutnya, ada peserta lain yang bernama B yang berbicara tentang

UMKM di daerahnya. B mengatakan bahwa UMKM sangat baik untuk meningkatkan perekonomian, mereka menggunakan bahan alami, tetapi masih belum bisa menjaga lingkungan karena kemasan yang mereka gunakan sulit diolah kembali. Kedua pandangan tersebut menarik dan sesuai dengan tema kegiatan ini, sehingga bisa dijadikan bahan diskusi selama kegiatan.

Peserta kemudian diajak memahami produk lingkungan yang menyesatkan atau ambigu seperti "*Green Washing*". Pada tahun 2007, TerraChoice Environmental Marketing merangkum bahwa ada 6 klasifikasi dari "*Greenwashing*", yaitu melakukan perdagangan yang tersembunyi, melakukan klaim "*green*" yang tidak berdasar / tidak ada bukti nyata , melakukan klaim "*green*" yang tidak relevan/ menyesatkan secara visual, menjatuhkan merk lain, dan melakukan label palsu. Berdasarkan keadaan pasar sekarang, klaim "*green*" bisa dibilang salah kaprah sehingga berkembang menjadi pelanggaran hukum, yaitu penyalahgunaan dana, pemalsuan laporan, atau penipuan dalam sertifikasi lingkungan. Pelatihan ini juga memaparkan contoh yang telah beredar di masyarakat, yaitu (1)Penipuan investasi berbasis lingkungan terjadi ketika perusahaan mengumpulkan dana untuk proyek yang seharusnya ramah lingkungan. (2)Sertifikasi lingkungan palsu atau tidak sah juga marak, di mana produk diberi label sertifikasi lingkungan meskipun tidak memenuhi standar yang berlaku, bahkan bekerja sama dengan lembaga sertifikasi tidak resmi. (3)Manipulasi laporan *ESG* (*Environmental, Social, Governance*) juga sering terjadi, terutama oleh perusahaan besar yang terdaftar di bursa efek. Mereka sering menyampaikan laporan keberlanjutan secara tidak jujur.

Program ini juga mengenalkan produk UMKM kecantikan *Refit Beauty Skin*, yaitu lulur badan dari bahan alami yang aman, murah, dan mudah didapatkan. *Refit beauty skin* adalah produk lulur badan dengan kandungan bahan natural pada produk perawatan kulit badan. Produk ini pun mengandung bahan alami memberi lebih banyak khasiat, murah, dan terjangkau. Bahan alami yang digunakan berasal dari tumbuhan, baik itu tumbuhan terrestrial maupun tumbuhan akuatik.

Selanjutnya, program ini mendorong para peserta untuk memperhatikan sampah limbah yang dihasilkan dari produk kecantikan yang ada di pasaran. Kemudian, menyoroti pergeseran preferensi konsumen ke arah pilihan yang lebih ramah lingkungan, seperti barang bekas dan produk yang dirancang dengan mempertimbangkan *sustainable market*.

**Gambar 2.** Kegiatan BeGreendict

## SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat "BeGreendict" terlaksanakan dengan baik. Peserta kegiatan menyimak penjelasan dengan sangat baik sehingga dapat mengikuti sesi tanya jawab yang ada. Banyak peserta yang menyadari mereka sering menerapkan konsep "green consumerism" akan tetapi mereka masih belum memahami sepenuhnya. Dengan adanya kegiatan ini, masyarakat dapat memahami apa sebenarnya label "green" dan yang salah. Label "green" harus menjadi simbol komitmen sungguh-sungguh terhadap lingkungan, bukan hanya alat untuk mengejar keuntungan. Pengambilan kebijakan perlu dengan memperkuat regulasi, transparansi, edukasi dan gerakan menuju keberlanjutan dengan tujuan lingkungan yang sebenarnya, dan terbebas dari penipuan serta penyelewengan. Terakhir, peserta memperoleh informasi tentang contoh produk yang ramah lingkungan, menggunakan bahan alami dan produk UMKM Indonesia, yaitu *Refit Beauty Skin*.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada peserta BeGreendict, teman-teman yang membantu mempersiapkan program ini, dan keluarga yang telah mendukung dan melancarkan kegiatan pengabdian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abna, I. M. (2018). Pemanfaatan Limbah Air Kelapa Sebagai Substrat Oleh *Bacillus Subtilis Atcc 6051* Untuk Produksi Antibiotika. *Forum Ilmiah*, 15(2). <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/For mil/article/view/2369/0>
- Afidah, E., Prayitno, R. S., & Rumiyadi, R. (2022). Analisa Nilai Tambah Air Kelapa Menjadi Nata De Coco (Studi Kasus di Industri Rumah Tangga "Nata Mekar"). *Jurnal Agroteknologi Merdeka Pasuruan*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.51213/jamp.v6i1.68>
- Azzaki, D. A., Iqbal, M., Maulidia, V., Arifin, A., Apriani, I., & Rahayu Jati, D. (2020). Potensi Pemanfaatan Limbah Serabut Kelapa (Cocofiber) Menjadi Pot Serabut Kelapa (Cocopot) (The Potential Utilization of

Coconut Fiber Waste into Vase of Coconut Fiber (Cocopot)). *Jurnal Teknologi Lingkungan Lahan Basah*, 8(1), 39. <https://doi.org/10.26418/jtllb.v8i1.42730>

- Bestari, D. K. P., & Butarbutar, D. J. A. (2021). Implementation of Green Marketing Strategies and Green Purchase Behavior as Efforts to Strengthen the Competitiveness of MSMEs in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 243–254. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1588>
- Delafooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014(2014), 5. <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>

- Kalis, G. S. (2018). Bahaya Microbeads untuk Kesehatan. In *Klikdokter.com*. KlikDokter. <https://www.klikdokter.com/info-sehat/kesehatan-umum/bahaya-microbeads-untuk-kesehatan?srsltid=AfmBOorCLjXsDr2WgnC0rT2EbIPbYHKQqaz74FoEWLkkSa7RFfLJghj>

- Maesaroh, S. S., Rahayu, A., Ahman, E., Wibowo, L. A., & Swardana, A. (2024). Green Economy Research Trends and Mapping in SMEs: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(3), 1003–1014. <https://doi.org/10.18280/ijsdp.190318>

- Marketeers. (2025). Jumlah Pengusaha Kosmetik Meroket 77% dalam 3 Tahun, Mayoritas UKM. In [www.marketeers.com](https://www.marketeers.com/jumlah-pengusaha-kosmetik-meroket-77-dalam-3-tahun-majoritas-ukm/). <https://www.marketeers.com/jumlah-pengusaha-kosmetik-meroket-77-dalam-3-tahun-majoritas-ukm/>

- Melati, W. P. (2022). UMKM Mulai Menggeliat Pasca Pandemic Covid 19. In [www.djkn.kemenkeu.go.id](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/). <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-lhokseumawe/baca-artikel/15474/UMKM-Mulai-Menggeliat-Pasca-Pandemic-Covid-19.html>

- Menengah, dan. (2025). Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah. In [Umkm.go.id](https://satadata.umkm.go.id/). <https://satadata.umkm.go.id/>

- Sudirja, A. R., Sidik, B. A., Handoko, R., & Ali, A. (2023). Indonesian Consumers and The Green Marketing of Eco-Friendly Personal Care Products. *Kajian Branding Indonesia*, 5(2), 141–166. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.2.141-166>

- Sumarno, Badriyah, S., Deny, D., & Hartomo, D. (2015). Seminar Nasional 4th UNS SME's Summit & Awards 2015 "Sinergitas

- Pengembangan UMKM dalam Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).*” [https://psp-kumkm.lppm.uns.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/sumarno-prosiding-sme-s-combinedpdf\\_1.pdf](https://psp-kumkm.lppm.uns.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/sumarno-prosiding-sme-s-combinedpdf_1.pdf)
- Syahrul, S., Mpapa, B. L., & Ramlan, W. (2023). Pengaruh Penggunaan Pupuk Organik Cair Air Kelapa (*Cocos nucifera* L.) Terhadap Pertumbuhan Dan Hasil Tanaman Caisim (*Brassica juncea* L.). *Babasal Agromu Journal*, 1(1), 25. <https://doi.org/10.32529/baj.v1i1.2716>
- The "Six Sins of Greenwashing TM " A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets.* (2007). [https://sustainability.usask.ca/documents/Six\\_Sins\\_of\\_Greenwashing\\_nov2007.pdf](https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf)
- Zaldiansyah, T., Martunis, M., & Fahrizal, F. (2018). Karakteristik Organoleptik Pada Sirup Air Kelapa (*Cucus nucifera*) dengan Penambahan Gula Fruktosa sebagai Pengganti Gula Sukrosa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 3(2), 345–350. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v3i2.7460>