



**TELOBAG SEBAGAI GERBANG BARU PENGURANGAN SAMPAH:
TRANSFORMASI GREEN MARKETING UNTUK MENJAWAB
KRISIS SAMPAH DI PEKALONGAN**

Luluk Rahmawati¹, Irgie Khayati Ulwiyah²

Universitas Pekalongan

lulukrahmawati13@gmail.com

ABSTRAK

Environmental pollution caused by plastic waste has become a pressing issue in many regions, including Pekalongan City. This study aims to examine the public's purchasing interest in an eco-friendly product called Telobag and to analyze the role of green marketing in increasing environmental awareness and eco-conscious consumer behavior. The research uses a descriptive quantitative method with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents from various age groups and occupations. The findings show that the majority of the community possesses a relatively high level of environmental awareness, although it is not yet fully reflected in their purchasing behavior. Public knowledge about Telobag is moderate, with some respondents lacking a full understanding of its benefits and biodegradation process. The community's attitude toward green marketing practices is generally positive; however, price concerns and habitual use of plastic bags remain significant barriers. This study recommends more intensive environmental education, adaptive promotional strategies, and stronger support from local government regulations to foster a greener and more sustainable consumption ecosystem.

ARTIKEL INFO

Keywords :

Telobag, green marketing, purchase interest, plastic waste, Pekalongan City.



I. Latar Belakang dan Tujuan

Krisis pengelolaan sampah menjadi tantangan yang semakin mendesak di berbagai daerah di Indonesia, termasuk Kota Pekalongan. Penutupan sementara Tempat Pembuangan Akhir (TPA) setempat pada awal 2025 telah memperparah akumulasi sampah yang tidak tertangani. Kondisi ini menyebabkan tumpukan sampah bermunculan di pinggir-pinggir jalan dan area terbuka, menimbulkan dampak negatif terhadap kesehatan, estetika lingkungan, dan kenyamanan masyarakat. Data Dinas Lingkungan Hidup Kota Pekalongan (2025) menunjukkan bahwa dalam kurun satu bulan, volume sampah yang tidak terangkut meningkat hingga 35%, dengan dominasi limbah anorganik, terutama plastik sekali pakai yang sulit terurai secara alami.¹

Persoalan ini tidak hanya menjadi krisis lingkungan semata, melainkan juga memunculkan perhatian terhadap implikasi kebijakan pengelolaan sampah di tingkat lokal. Pemerintah daerah telah menerbitkan Peraturan Wali Kota Pekalongan No. 18 Tahun 2022 tentang Jakstrada (Kebijakan dan Strategi Daerah Pengelolaan Sampah), yang salah satunya mendorong pengurangan sampah plastik melalui prinsip 3R (Reduce, Reuse, Recycle).² Namun, implementasi kebijakan ini masih menghadapi hambatan di lapangan, terutama minimnya keterlibatan aktif pelaku usaha dalam mengurangi penggunaan plastik dalam kegiatan bisnis mereka. Padahal, sektor bisnis, baik skala mikro maupun menengah, turut menyumbang limbah plastik signifikan, terutama dari aktivitas kemasan dan distribusi.

Dalam konteks inilah, kehadiran Telobag, kantong ramah lingkungan berbahan dasar singkong yang mudah terurai secara alami, menjadi alternatif strategis untuk menekan penggunaan plastik konvensional. Pemanfaatan Telobag tidak hanya menawarkan solusi teknis, tetapi juga membuka peluang penerapan konsep green marketing, yaitu strategi pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan dan kepedulian lingkungan.³ Pendekatan ini diyakini dapat mendorong pelaku usaha bertransformasi ke arah bisnis yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan sekaligus menciptakan nilai tambah di mata konsumen yang semakin sadar akan isu ekologi. Green marketing terbukti mampu meningkatkan citra merek sekaligus mendorong perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan.⁴

Oleh karena itu, penting dilakukan kajian mengenai bagaimana penerapan green marketing dengan memanfaatkan Telobag dapat menjadi gerbang baru dalam pengurangan



sampah, khususnya di Kota Pekalongan. Inovasi kantong berbasis pati singkong seperti Telobag juga telah terbukti memiliki potensi biodegradabilitas yang tinggi dalam studi sebelumnya.⁵ Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat sinergi antara kebijakan pengelolaan sampah, inovasi produk ramah lingkungan, dan strategi pemasaran berkelanjutan yang relevan bagi pelaku usaha.

¹ Dinas Lingkungan Hidup Kota Pekalongan, *Laporan Pengelolaan Sampah Kota Pekalongan Tahun 2025* (Pekalongan: DLH Kota Pekalongan, 2025)



II. Tinjauan Pustaka

² Pemerintah Kota Pekalongan, *Peraturan Wali Kota Pekalongan Nomor 18 Tahun 2022 tentang Kebijakan dan Strategi Daerah Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga (Jakstrada)*.

³ Polonsky, Michael Jay, *An Introduction to Green Marketing* (Melbourne: RMIT University, 1994).

⁴ Ottman, Jacquelyn A., *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding* (San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011).

⁵ Pratiwi, Anggita dan Santoso, Budi, “Potensi Kantong Plastik Biodegradable dari Pati Singkong sebagai Upaya Pengurangan Sampah Plastik”, *Jurnal Teknologi Lingkungan*, Vol. 21 No. 2 (2020): 117–126.



1. Konsep Green Marketing

Green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dari proses produksi, distribusi, dan konsumsi suatu produk. (Polonsky, 1994) mendefinisikan green marketing sebagai “upaya semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara yang sedikit atau tidak merugikan lingkungan.” Konsep ini berangkat dari meningkatnya kesadaran konsumen global terhadap isu lingkungan, yang mendorong bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar lebih ramah lingkungan.

(Ottman, 2011) menegaskan bahwa green marketing bukan sekadar strategi komunikasi, tetapi mencakup seluruh rantai nilai perusahaan, mulai dari inovasi produk, proses produksi ramah lingkungan, penggunaan bahan yang dapat terurai, hingga pengemasan dan distribusi. Penerapan green marketing diyakini dapat memberikan keunggulan kompetitif, memperkuat citra merek, serta membangun loyalitas konsumen yang semakin peduli pada keberlanjutan lingkungan.

2. Inovasi Produk Ramah Lingkungan: Biodegradable Bag

Salah satu bentuk implementasi green marketing dalam konteks pengurangan sampah plastik adalah pengembangan produk kantong ramah lingkungan berbasis bahan alami. Kantong biodegradable berbahan dasar pati singkong, seperti Telobag, merupakan inovasi yang menjawab tantangan ini. (Pratiwi dan Santoso, 2020) mencatat bahwa kantong berbahan pati singkong memiliki tingkat biodegradabilitas yang tinggi dan mampu terurai dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan plastik konvensional. Selain itu, produk ini memiliki sifat larut dalam air dan tidak menghasilkan mikroplastik berbahaya, sehingga lebih aman bagi lingkungan dan kesehatan.

Dalam perspektif ekonomi sirkular, pengembangan produk biodegradable seperti Telobag dapat menjadi bagian dari strategi pengelolaan limbah yang berkelanjutan. Inovasi ini tidak hanya mengurangi ketergantungan pada plastik



berbahan bakar fosil, tetapi juga membuka peluang bisnis baru bagi sektor UMKM dan industri kreatif.

3. Pengelolaan Sampah dan Kebijakan 3R di Indonesia

Kebijakan pengelolaan sampah di Indonesia telah mengadopsi prinsip Reduce, Reuse, Recycle (3R) sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah. Di tingkat lokal, Peraturan Wali Kota Pekalongan No. 18 Tahun 2022 tentang Jakstrada menegaskan perlunya pengurangan timbulan sampah dari sumbernya, termasuk dari sektor usaha. Oleh karena itu, keterlibatan pelaku usaha dalam memanfaatkan produk alternatif yang ramah lingkungan menjadi krusial untuk mendukung implementasi kebijakan ini.

Dalam hal ini, pemanfaatan Telobag sebagai kantong pengganti plastik konvensional dapat menjadi bentuk kontribusi nyata pelaku usaha dalam mendukung target pengurangan sampah di Kota Pekalongan, sekaligus memperkuat penerapan green marketing dalam praktik bisnis mereka.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis potensi penerapan Telobag sebagai alternatif kantong plastik konvensional dalam kerangka green marketing di Kota Pekalongan. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mendapatkan data yang terukur dan objektif mengenai persepsi, pengetahuan, dan kesiapan masyarakat Pekalongan dalam mengadopsi produk ramah lingkungan, khususnya kantong biodegradable berbahan pati singkong atau Telobag. Penelitian dirancang sebagai penelitian deskriptif analitis dengan pendekatan survei untuk menggambarkan karakteristik populasi yang diteliti sekaligus menganalisis hubungan antar variabel dalam kerangka konseptual green marketing.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pekalongan yang telah memiliki KTP, dengan perkiraan jumlah populasi sebanyak 307.150 jiwa berdasarkan data



Disdukcapil Kota Pekalongan tahun 2024. Mengingat besarnya jumlah populasi, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin dimana $n = N/(1+N(e)^2)$, dengan N adalah jumlah populasi (307.150) dan e adalah tingkat kesalahan yang ditoleransi (0,1), diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden. Untuk memastikan keterwakilan seluruh wilayah di Kota Pekalongan, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik stratified random sampling dengan mempertimbangkan proporsi jumlah penduduk di masing-masing kecamatan.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel utama yang akan dianalisis untuk memahami potensi penerapan green marketing dengan memanfaatkan Telobag. Variabel-variabel tersebut meliputi kesadaran lingkungan (environmental awareness), pengetahuan tentang green product, sikap terhadap green marketing, minat beli (purchase intention), perilaku konsumen (consumer behavior), dan persepsi terhadap implementasi green marketing. Kesadaran lingkungan mengukur sejauh mana masyarakat Pekalongan memahami dampak sampah plastik dan krisis pengelolaan sampah yang terjadi di kota mereka. Pengetahuan tentang green product menggali pemahaman responden tentang produk ramah lingkungan, khususnya Telobag. Sikap terhadap green marketing mengukur pandangan responden terhadap bisnis yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Minat beli mengidentifikasi keinginan responden untuk menggunakan Telobag. Perilaku konsumen menganalisis kebiasaan penggunaan kantong plastik dan praktik pengelolaan sampah oleh responden. Sedangkan persepsi terhadap implementasi green marketing menilai pandangan responden tentang efektivitas strategi pemasaran ramah lingkungan.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang terdiri dari tujuh bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai identitas responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan kecamatan tempat tinggal. Bagian kedua hingga ketujuh berisi pertanyaan mengenai variabel-variabel penelitian yang telah disebutkan sebelumnya. Setiap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert dengan 5 tingkat, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) untuk mengukur intensitas tanggapan responden. Penggunaan skala Likert memudahkan responden dalam memberikan penilaian dan memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik lebih lanjut. Pengumpulan data primer dilakukan melalui



penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah memiliki KTP di Kota Pekalongan. Kuesioner disebarakan dalam bentuk Google Form.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan distribusi yang cukup merata berdasarkan berbagai aspek demografis. Dari segi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase 55%, sedangkan responden laki-laki sebesar 45%. Distribusi usia responden didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun (47%), diikuti kelompok usia 26-35 tahun (24%), 36-45 tahun (18%), dan 46-55 tahun (11%).

Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	55	55,0
	Perempuan	45	45,0
Usia	17-25 tahun	47	47,0
	26-35 tahun	24	24,0
	36-45 tahun	18	18,0
	46-55 tahun	11	11,0
Pendidikan	SD/MI	1	1,0
	SMP/MTS	7	7,0
	SMA/SMK	51	51,0
	Diploma	11	11,0
	Sarjana	26	26,0
	Pascasarjana	4	4,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	34	34,0
	PNS	7	7,0
	Pegawai Swasta	7	7,0
	Wiraswasta/Pengusaha	22	22,0



	Ibu Rumah Tangga	21	21,0
	Buruh	7	7,0
	Lainnya	2	2,0
Pendapatan	< Rp 1.500.000	29	29,0
	Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	31	31,0
	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	21	21,0
	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	13	13,0
	>Rp 10.000.000	6	6,0

Sumber: Data primer diolah, 2025.

4.2. Analisis Kesadaran Lingkungan Masyarakat

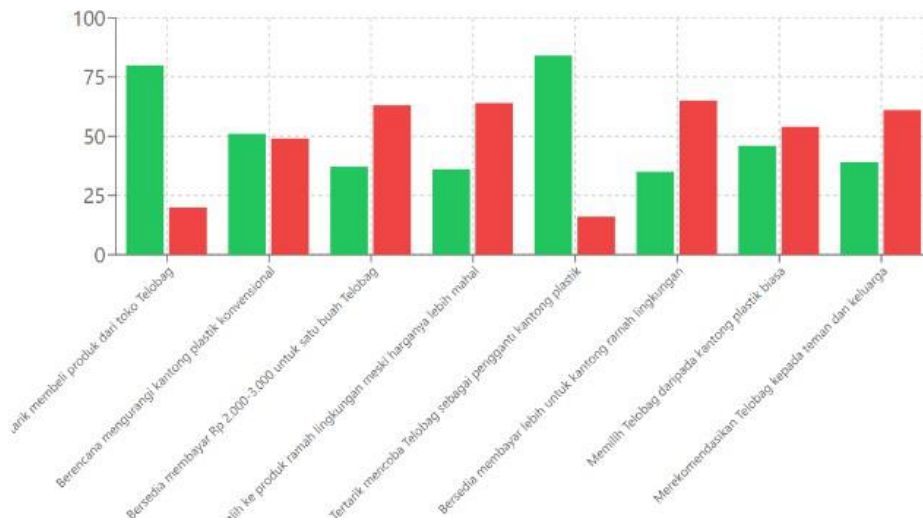
Analisis kesadaran lingkungan masyarakat menunjukkan bahwa masyarakat Pekalongan cukup sadar akan dampak negatif sampah plastik. Sebanyak 95% responden setuju bahwa sampah plastik membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terurai, dan 88% memahami konsep 3R (Reduce, Reuse, Recycle). Sebanyak 93% responden menunjukkan kepedulian tinggi terhadap masalah sampah di kota Pekalongan, dengan 41% bahkan menyatakan sangat setuju dan 52% setuju bahwa Pekalongan menghadapi krisis pengelolaan sampah. Tingginya kesadaran lingkungan ini memberikan dasar yang kuat untuk implementasi produk ramah lingkungan seperti Telobag dalam kerangka green marketing.

4.3. Pengetahuan Masyarakat tentang Green Product

Analisis terhadap pengetahuan masyarakat tentang green product menunjukkan hasil yang cukup beragam. Skor rata-rata pengetahuan tentang green product adalah 3,45 dari skala



5, yang menunjukkan tingkat pengetahuan pada kategori sedang. Meskipun 67% responden mengetahui tentang produk ramah lingkungan secara umum, namun hanya 34% yang familiar dengan istilah "biodegradable" dan 28% yang mengetahui tentang kantong berbahan pati singkong seperti Telobag.



Berdasarkan hasil survei, minat beli konsumen terhadap produk Telobag menunjukkan pola yang cukup menarik dengan skor minat keseluruhan sebesar 51%. Kesadaran produk (product awareness) mencatat angka tertinggi dengan 80-84% responden menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk dari toko Telobag dan mencoba Telobag sebagai pengganti kantong plastik. Tantangan utama terletak pada sensitivitas harga, dimana hanya 35-37% responden yang bersedia membayar premium untuk produk ramah lingkungan atau membayar Rp 2.000-3.000 untuk satu buah Telobag.

4.6. Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Kantong Plastik

Data survei menunjukkan adanya paradoks yang menarik dalam perilaku konsumen terkait penggunaan kantong plastik. Di satu sisi, kesadaran konsumen terhadap masalah lingkungan cukup tinggi, dengan 73% responden menyatakan mencari alternatif pengganti kantong plastik dan 57% berusaha mengurangi pembelian produk dengan kemasan plastik berlebihan. Namun, kesadaran tinggi ini tidak diimbangi dengan implementasi tindakan konkret dalam kehidupan sehari-hari. Hanya 12% konsumen yang secara konsisten membawa kantong belanja sendiri dan menolak kantong plastik dari penjual, sementara praktik memilah sampah dan penggunaan kembali kantong plastik juga masih rendah (22% dan 31%). Fenomena ini mengindikasikan adanya gap yang signifikan antara niat baik konsumen dengan perilaku aktual mereka.

Pola perilaku konsumen ini memberikan gambaran penting bagi pengambil

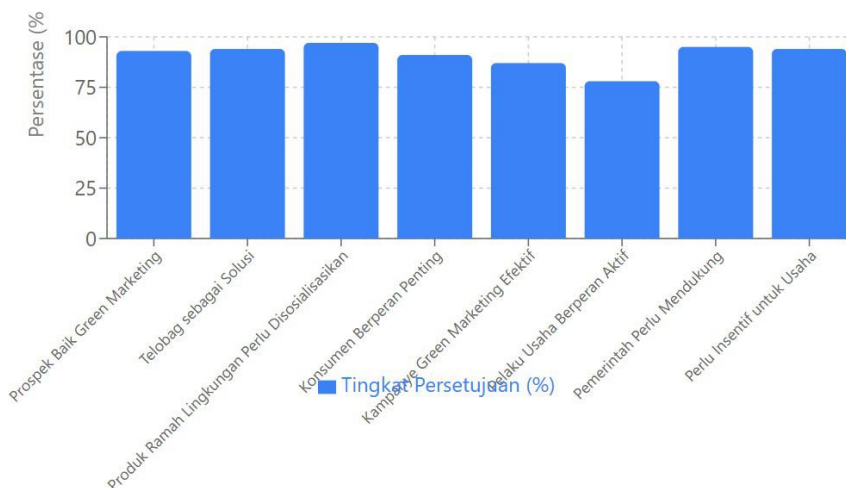


kebijakan dan pelaku usaha dalam merancang strategi pengurangan penggunaan kantong plastik. Tingginya persentase konsumen yang mencari alternatif (73%) menunjukkan bahwa pasar sudah siap menerima solusi ramah lingkungan, namun rendahnya adopsi produk ramah lingkungan (18%) mengindikasikan adanya kendala aksesibilitas, harga, atau kualitas produk alternatif.



4.7. Persepsi Terhadap Implementasi Green Marketing

Persepsi masyarakat terhadap implementasi green marketing di Kota Pekalongan menunjukkan optimisme yang tinggi, dengan rata-rata tingkat persetujuan mencapai 91.1%.



4.8. Pembahasan

Penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Kota Pekalongan memiliki potensi besar untuk mengadopsi green marketing dengan memanfaatkan Telobag sebagai alternatif kantong plastik konvensional. Tingginya kesadaran lingkungan masyarakat terlihat dari 95% responden yang memahami dampak negatif sampah plastik dan 93% responden yang menunjukkan kepedulian tinggi terhadap masalah sampah di kota mereka. Kondisi ini semakin relevan dengan krisis pengelolaan sampah yang terjadi setelah penutupan sementara TPA pada awal 2025. Namun, terdapat paradoks yang menarik antara kesadaran lingkungan yang tinggi dengan pengetahuan spesifik tentang produk ramah lingkungan. Meskipun 67% responden mengaku mengetahui produk ramah lingkungan secara umum, hanya 34% yang familiar dengan istilah "biodegradable" dan 28% yang mengetahui tentang kantong berbahan pati singkong seperti Telobag. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan yang tinggi belum diikuti dengan pemahaman mendalam tentang solusi konkret



yang tersedia.

Untuk mengoptimalkan implementasi Telobag, diperlukan strategi pengembangan yang komprehensif. Pertama, strategi komunikasi harus fokus pada peningkatan pengetahuan produk spesifik, bukan hanya kesadaran lingkungan umum, melalui program sosialisasi yang didukung 97% responden. Kedua, strategi pricing dan distribusi perlu mempertimbangkan sensitivitas harga konsumen dengan implementasi penetration pricing dan program trial atau sampling. Ketiga, pengembangan ekosistem yang mendukung adopsi produk ramah lingkungan perlu melibatkan pelaku usaha secara aktif melalui pelatihan dan insentif, mengingat 22% responden menilai peran pelaku usaha masih kurang. Keempat, diperlukan sistem monitoring dan evaluasi berkelanjutan serta program reward bagi konsumen yang konsisten menggunakan produk ramah lingkungan untuk mengatasi gap antara attitude dan behavior.

Telobag memiliki potensi besar sebagai solusi inovatif mengatasi krisis sampah di Pekalongan, dengan tingkat dukungan masyarakat yang mencapai 94%. Namun, realisasi potensi ini memerlukan pendekatan holistik yang melibatkan tidak hanya aspek produk dan pemasaran, tetapi juga dukungan kebijakan melalui Peraturan Wali Kota No. 18 Tahun 2022, pengembangan infrastruktur, dan perubahan sistem yang memfasilitasi adopsi perilaku ramah lingkungan secara berkelanjutan.

V. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Pekalongan memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang cukup tinggi, terutama terkait dampak negatif penggunaan kantong plastik. Namun, kesadaran tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku nyata, seperti penggunaan kantong belanja ramah lingkungan secara konsisten. Pengetahuan masyarakat tentang produk ramah lingkungan, khususnya Telobag, masih tergolong sedang, dengan pemahaman yang belum merata terhadap istilah-istilah teknis seperti “biodegradable”. Meskipun demikian, sikap masyarakat terhadap green marketing sangat positif dan menunjukkan adanya penerimaan yang baik terhadap praktik bisnis yang berwawasan lingkungan. Minat beli terhadap Telobag cukup tinggi pada aspek kesadaran produk, namun masih rendah pada aspek kesiapan untuk membeli secara berkelanjutan, terutama karena faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar untuk produk ramah lingkungan di Pekalongan cukup besar, tetapi masih menghadapi tantangan dalam mengubah



kesadaran menjadi tindakan nyata.

Sebagai rekomendasi, perlu adanya upaya edukasi yang lebih intensif mengenai manfaat dan keunggulan produk ramah lingkungan melalui media sosial, kampanye lingkungan, dan program edukatif berbasis komunitas. Pemerintah daerah dan pelaku usaha juga perlu memperkuat kolaborasi dalam mendorong penggunaan produk ramah lingkungan seperti Telobag, misalnya melalui pemberian insentif atau kebijakan pembatasan kantong plastik sekali pakai. Selain itu, strategi green marketing harus diperkuat dengan pendekatan yang lebih efektif, seperti strategi harga yang kompetitif, promosi berbasis nilai tambah, serta program trial yang dapat mendorong perubahan perilaku konsumen. Intervensi regulatif seperti pengenaan tarif kantong plastik atau kewajiban penggunaan kantong ramah lingkungan di pusat perbelanjaan juga menjadi alternatif solusi jangka panjang dalam mengatasi krisis sampah plastik di Kota Pekalongan.

VI. Daftar Pustaka

Dinas Lingkungan Hidup Kota Pekalongan. (2025). *Laporan Pengelolaan Sampah Kota Pekalongan Tahun 2025*. Pekalongan: DLH Kota Pekalongan.

Pemerintah Kota Pekalongan. (2022). *Peraturan Wali Kota Pekalongan Nomor 18 Tahun 2022 tentang Kebijakan dan Strategi Daerah Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga (Jakstrada)*.

Polonsky, M. J. (1994). *An Introduction to Green Marketing*. Melbourne: RMIT University.

Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Pratiwi, A., & Santoso, B. (2020). Potensi Kantong Plastik Biodegradable dari Pati Singkong sebagai Upaya Pengurangan Sampah Plastik. *Jurnal Teknologi Lingkungan*, 21(2), 117–126.