

PENGENALAN PEMASARAN RAMAH LINGKUNGAN PADA UKM

Rodhiah^{1*}, Venky Lukito², Zenita Dian Mahanani³

¹⁻³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
E-mail: ¹⁾ rodhiah@fe.untar.ac.id

Abstract

Marketing based on environmental sustainability "environmental marketing" is a new development in the field of marketing, and is a potential and strategic opportunity that has a multiplier effect on both business people and society as users. The purpose of PKM activities is to introduce partners to environmentally friendly marketing, the reality in the field shows that SMEs who are partners of activities lack knowledge of environmentally friendly marketing. For this reason, this activity is important to be carried out by the PKM Team in overcoming the problems faced by partners. The partner chosen in this activity is a handicraft business made from the basic ingredients of shells, processed into various creative products such as flowers, lamps and other decorative decorations. The partner location is in the city of Serang Banten. The methods offered in this activity include training in the form of socialization of the importance of being environmentally friendly in running a business. Conducted online, through zoom meetings. The results of the activity show that it has been able to provide understanding to partners to always pay attention to environmentally friendly marketing which has an effect on competitive advantage.

Keywords: *Eco-friendly, Training, SMEs*

Abstrak

Pemasaran berbasis pada kelestarian lingkungan “*environmental marketing*” merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*Multiplier effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna. Tujuan kegiatan PKM adalah mengenalkan kepada mitra tentang pemasaran ramah lingkungan, kenyataan di lapangan menunjukkan UKM yang menjadi mitra kegiatan kurang memiliki pengetahuan akan pemasaran yang ramah lingkungan. Untuk itu kegiatan ini penting dilakukan oleh TIM PKM dalam mengatasi persoalan yang dihadapi mitra. Mitra yang dipilih pada kegiatan ini adalah usaha kerajinan yang terbuat dari bahan dasar kerang, diolah menjadi berbagai produk kreatif seperti bunga, lampu dan hiasan hiasan lainnya. Lokasi mitra di kota Serang Banten. Metode yang ditawarkan dalam kegiatan ini meliputi pelatihan dalam bentuk sosialisasi akan pentingnya ramah lingkungan dalam menjalankan usaha. Dilakukan secara daring, melalui *zoom meeting*. Hasil kegiatan menunjukkan telah mampu memberikan pemahaman pada mitra untuk selalu memperhatikan pemasaran ramah lingkungan yang berefek pada keunggulan bersaing.

Kata kunci: Ramah lingkungan, Pelatihan, UKM

PENDAHULUAN

Isu mengenai permasalahan lingkungan, pencemaran lingkungan dan kelestarian lingkungan menjadi permasalahan utama dunia. Masalah lingkungan yang muncul seperti pemanasan global dan polusi yang secara langsung maupun tidak langsung terjadi karena aktivitas sehari-hari dari masyarakat sendiri, contohnya seperti sampah – sampah yang dihasilkan sulit dan lama untuk terurai, bahan-bahan yang digunakan untuk kehidupan sehari-hari mengandung kimia yang berbahaya bagi lingkungan. (Kumar & Polonsky, 2017) pemasaran yang ramah lingkungan adalah kegiatan untuk memenuhi keinginan dan keinginan manusia yang muncul oleh meminimalkan efek merugikan yang disebabkan over lingkungan, untuk itu kebutuhan akan pentingnya pemasaran ramah lingkungan. (Davidson, 2012) menyatakan bahwa tantangan dalam pemasaran adalah mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani Kecenderungannya konsumen potensial saat ini, telah peduli terhadap pemasaran yang ramah pada lingkungan (Hashem & Al-Rifai, 2011).

Pemasaran berbasis pada kelestarian lingkungan “*environmental marketing*” merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*Multiplier effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna (Mahmoud, 2019). (Polonsky, 2017) menjelaskan bahwa pemasaran yang ramah lingkungan adalah kegiatan untuk memenuhi keinginan dan keinginan manusia yang muncul dengan meminimalkan efek merugikan yang disebabkan over lingkungan (Levy et al., 2012).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan isu lingkungan hidup dan kesediaan mereka membayar lebih untuk produk-produk yang berlabel ramah lingkungan merupakan hasil dari edukasi mengenai lingkungan hidup (Rezai et al., 2013; Thomas, 2013). (Tiwari et al., 2011) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *Green marketing* akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing. Kesuksesan akan penjualan green product didukung oleh green place dan green promotion yang tepat dilakukan oleh perusahaan Menurut (Pathak, 2017), pemasaran hijau adalah pemasaran yang mengutamakan lingkungan. Semua aktivitas yang ditentukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia serta memastikan lingkungan tidak terdapat polusi yang membahayakan.

Adapun permasalahan dan solusi dimana kenyataan di lapangan menunjukkan UKM yang menjadi mitra kegiatan kurang memiliki pengetahuan akan pemasaran yang ramah lingkungan. Untuk itu kegiatan ini penting dilakukan oleh TIM PKM dalam mengatasi

persoalan yang dihadapi mitra. Prioritas masalah dalam kegiatan PKM adalah Bagaimana memperkenalkan pemasaran yang ramah lingkungan pada mitra dalam meningkatkan keunggulan bersaing usaha .

Solusi yang ditawarkan adalah: pemasaran yang ramah lingkungan pada mitra dalam meningkatkan keunggulan bersaing yang berlokasi di Tangerang Selatan. Metode ini untuk memberi pembinaan/pelatihan agar mereka dapat memiliki kesadaran yang tinggi akan keadaan sekitar, yang dapat mempengaruhi hubungannya kepada konsumen maupun pelanggan, dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara lebih baik.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menghubungi dan berkoordinasi dengan pihak terkait, yaitu pemilik usaha.
2. Menentukan jadwal untuk memberikan pelatihan melalui zoom.
3. Menyiapkan link zoom dan diberikan ke mitra.
4. Menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab dipandu oleh mahasiswa 2 orang melalui zoom.
5. Mitra mendengarkan dan memberikan respon pada atas materi sosialisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kegiatan

Kegiatan dilakukan pada tanggal 31 Mei 2023 secara daring melalui *Zoom Meeting*. Kegiatan ini melibatkan dua orang mahasiswa yang sekaligus bertindak sebagai pembawa acara dan panitia kegiatan. Langkah pertama kegiatan yaitu menjajaki apa yang menjadi kebutuhan mitra, selanjutnya menyiapkan materi PPT yang ditransfer ke mitra melalui *Zoom Meeting*. Selama kegiatan berlangsung mitra mendengarkan materi yang disampaikan secara antusias dan bersemangat, diskusi dan tanya jawab mitra dengan tim PKM juga dilakukan setelah penyampaian materi. Materi yang disampaikan memberikan manfaat kepada mitra dalam memahami pemasaran ramah lingkungan, agar mitra dapat menjadi lebih unggul dari para pesaing.

Mitra kegiatan PKM ini yaitu Ibu Nasbiati, yang usahanya berlokasi di Kampung Baru Bugis Kel. Banten Kec. Kasemen Kota Serang, Banten. Ibu Nasbiati memulai bisnis kerajinan tangan di latarbelakangi oleh kegemaran memproduksi aneka kerajinan tangan, terutama kreasi kerajinan tangan yang terbuat dari bahan kulit kerang. Ibu Nasbiati melihat adanya permintaan masyarakat di sekitarnya dalam membeli kerajinan tangan yang unik dan

asli buatan tangan. Hal ini yang mendorong Ibu Nasbiati untuk menyalurkan kreatifitas tangannya menjadi sebuah bisnis yang bisa menghasilkan pendapatan.



Gambar 1. Produk Kerajinan Mitra

Model Yang Ditawarkan Untuk Mengatasi Masalah Mitra

1. Membuat Model Pemasaran Ramah Lingkungan

Levy et al. (2012) mendefinisikan *marketing* hijau sebagai upaya-upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya. Hawkins et al. (2007) mendefinisikannya dalam beberapa indikator sebagai berikut:

- a. *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampai tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya.
- b. *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungannya.
- c. *Green marketing* juga harus meningkatkan penjualan produk dengan organisasi maupun even-even peduli lingkungan

Dalam hal penyediaan produk, yang menjadi faktor menjadi produk ramah lingkungan, mengacu pada produk yang tidak menyebabkan polusi lingkungan atau hilangnya sumber daya alami karena bisa didaur ulang (Said et al., 2003). Oleh karena itu produk ramah lingkungan juga bisa didefinisikan sebagai produk yang ramah lingkungan yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan, bisa didaur ulang, memiliki daur hidup yang lebih lama, kualitas yang lebih baik, pemakaian energi yang lebih efisien, hemat biaya produksi dan terbuat dari bahan-bahan yang bisa didaur ulang (Goh & Wahid, 2015) Produk ramah lingkungan diartikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya,

tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

2. Pelatihan Peduli Produk Ramah Lingkungan

Kepedulian pada produk ramah lingkungan tidak hanya berguna pada masyarakat banyak tapi banyak memiliki manfaat yaitu: (Pradeep & Akhil, 2017);

- (a) Keunggulan kompetitif: akan lebih berkompetitif dengan perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk yang tidak ramah lingkungan
- (b) Peraturan: Kebijakan untuk melindungi kesejahteraan konsumen dan masyarakat pada umumnya pemerintah memberlakukan pembatasan dan menetapkan standar tentang pelepasan produk yang diperdagangkan, meyakinkan pengelolaan membatasi produksi barang-barang berbahaya serta memiliki standar kualitas, melarang konsumsi dan distribusi barang berbahaya, deskripsi tentang lingkungan komposisi atas masing-masing barang, dll.
- (c) Penambahan: Dalam rangka mempertahankan persaingan Ketahui lebih lanjut tentang bisnis yang bersaing, industri telah memodifikasi para etika bisnis dengan go green dalam hal produksi pada, pemasaran, distribusi, penggunaan dan setelah produksi ,proses konsumsi. dan mengadopsi Nilai perusahaan
- (d) Tanggung Jawab Sosial: Bisnis adalah segmen dalam masyarakat yang selalu memberikan perbaikan sosial. Isu lingkungan diintegrasikan ke dalam budaya perusahaan dan target keuntungan, Untuk meningkatkan biaya dan keuntungan dalam bisnis. Perusahaan sudah mulai menemukan solusi akhir yang disebabkan oleh perdagangan limbah ke lingkungan engan mengubah limbah seperti itu sendiri menjadi masukan untuk produksi selanjutnya.
- (e) Konsumerisme Hijau: Orang secara bertahap membawa kehijauan ke gaya hidup dengan mempertimbangkan aspek atau kesehatan, kualitas. Pengusaha mulai memelihara lingkungan kesadaran di antara orang-orang memberikan peluang bisnis. Lebih banyak produksi produk hijau telah memimpin revolusi usnis.
- (f) Otomasi: Inovasi dan kemajuan dalam Teknologi digunakan sebagai senjata untuk menghasilkan lebih banyak produk hijau dan mempromosikan ke dalam persaingan market dengan aman.

Penyampaian materi pelatihan dilakukan secara online melalui Zoom meeting. Materi saat pelaksanaan sosialisasi adalah:

Pemasaran yang ramah lingkungan adalah kegiatan untuk memenuhi keinginan dan keinginan manusia yang muncul dengan meminimalkan efek merugikan yang disebabkan over lingkungan.

Strategi green marketing akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing. Kesuksesan akan penjualan green product didukung oleh green place dan green promotion yang tepat dilakukan oleh perusahaan.

Pemasaran hijau adalah pemasaran yang mengutamakan lingkungan. Semua aktivitas yang ditentukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia serta memastikan lingkungan tidak terdapat polusi yang membahayakan.



> Penambahan: Dalam rangka mempertahankan persaingan. Ketahui lebih lanjut tentang bisnis yang bersaing. Industri telah memodifikasi para etika bisnis dengan go green dalam hal produksi, pemasaran, distribusi, penggunaan dan setelah produksi proses konsumsi dan mengadopsi Nilai perusahaan.

> Tanggung Jawab Sosial. Bisnis adalah segmen dalam masyarakat yang selalu memberikan perbaikan sosial. Isu lingkungan diintegrasikan ke dalam budaya perusahaan dan target keuntungan. Untuk mengoptimalkan biaya dan keuntungan dalam bisnis. Perusahaan sudah mulai menemukan solusi akhir yang disebabkan oleh perdagangan limbah ke lingkungan dengan mengubah limbah seperti itu sendiri menjadi masukan untuk produksi selanjutnya.

Konsumerisme Hijau: Orang secara bertahap membawa kehijauan ke gaya hidup dengan mempertimbangkan aspek atau kesehatan, kualitas. Pengusaha mulai memelihara lingkungan keadannya antara orang-orang memberikan peluang bisnis. Lebih banyak produksi produk hijau telah memimpin revolusi bisnis.



Otomasi: Inovasi dan kemajuan dalam Technology digunakan sebagai senjata untuk menghasilkan lebih banyak produk hijau dan mempromosikan ke dalam persaingan market dengan aman.

- Green Product**
 - Produk hijau (Green Product) diartikan sebagai "produk yang di produksi menggunakan bahan bebas racun dan tindakan ramah lingkungan, dan yang mana disertifikasi seperti itu oleh organisasi yang diakui.
- Green Price**
 - Strategi green marketing akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing.

- rerusanaan yang ingin mencapai kesuksesan akan penjaan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya secara luas di pasar.

Green Promotion

- Penjualan produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan sustainable marketing dan juga menggunakan alat praktik komunikasi.
- Tujuan dari iklan hijau adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan mengabaikan minat mereka ke hal yang positif konskuensi dan perilaku pembelian mereka, untuk diri mereka sendiri serta lingkungan menurut.

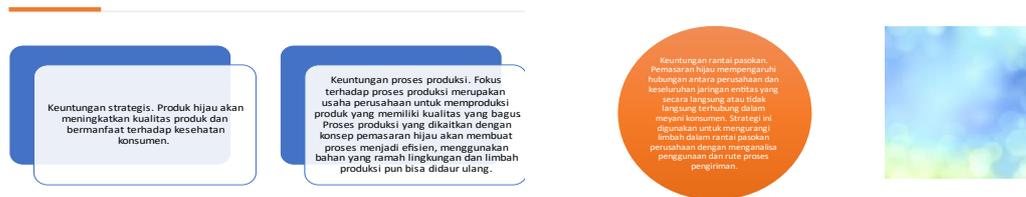
Manfaat

- >Keunggulan kompetitif: akan lebih berkompetitif dengan perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk yang tidak ramah lingkungan.
- > Peraturan: Kebijakan untuk melindungi kesejahteraan konsumen dan masyarakat pada umumnya pemerintah memberlakukan pembatasan dan menetapkan standar tentang pelepasan produk yang diperdagangkan, meyakinkan pengelolaan membatasi produksi barang-barang berbahaya serta memiliki standar kualitas, Melarang konsumsi dan distribusi barang berbahaya, deskripsi tentang lingkungan komposisi atas masing-masing barang, dll.

Keuntungan-keuntungan sebagai berikut :

Keuntungan lingkungan. Pemasaran hijau mempengaruhi perubahan lingkungan karena mengurangi penggunaan bahan bakar, eksplorasi alam besar-besaran, serta tingkat polusi.

Keuntungan ekonomi. Pemasaran hijau mengurangi eksploitasi alam misalnya pembalakan liar dan penanaman hutan yang tidak terkendali. Kegiatan yang berbahaya ini akan menimbulkan masalah seperti bencana alam yang akan berdampak pada kondisi lingkungan bumi. Negara mana yang lebih berencana dalam mempromosikan hal yang penting untuk menanggulangi lingkungan ekonomi akan lebih berencana dalam melindungi pembalakan liar dan pembalakan.



Gambar 2. Penyampaian Materi Pelatihan

Pada akhir kegiatan dilakukan pretest dan posttest, tentang penyampaian materi kegiatan yang sudah dilakukan. Mitra diminta menjawab kuesioner tentang sudah mengerti tidak nya materi yang telah disampaikan setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Menggunakan skala likert dengan ketentuan: sangat tidak mengerti (5), Sangat mengerti (4) mengerti (3), cukup mengerti (2), tidak mengerti (1). Sangat tidak mengerti Berdasarkan jawaban mitra dari pengisian pre-test dan post-test pada tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Jawaban Mitra

Indikator	Kategori	Jawaban	Persentase (%)
Materi tentang pengenalan pemasaran ramah lingkungan Bapak mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang manfaat pemasaran ramah lingkungan membuat Bapak mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang keuntungan pemasaran ramah lingkungan membuat bapak mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%

Hasil evaluasi jawaban mitra terhadap pemahaman materi sudah di mengerti dengan baik. Terbukti dari jawaban mitra yang 100 % dapat mengerti materi yang disampaikan

KESIMPULAN

Pelatihan tentang pemasaran ramah lingkungan diberikan dengan cara mensosialisasikan kepada mitra meliputi : pengertian, indikator ramah lingkungan, peduli produk ramah lingkungan telah berjalan lancar. Pelatihan telah dilakukan sesuai dengan kebutuhan mitra dibantu oleh dua mahasiswa sebagai host. Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan tim PKM. Selama proses sosialisai berlangsung mitra banyak berdiskusi dan tanya jawab dengan Tim PKM. Dari hasil evaluasi menunjukkan bahwa materi sosialisasi telah mampu membuat mitra mengerti tentang materi yang sudah disampaikan. Terbukti dari jawaban mitra yang 100 % dapat mengerti materi yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Davidson, R. J. (2012). *The Emotional Life of Your Brain: How Its Unique Patterns Affect the Way You Think, Feel, and Live--and How You Can Change Them*. Penguin.
- Goh, Y.-N., & Wahid, N. A. (2015). A review on green purchase behaviour trend of Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 11(2), 103.
- Hashem, T. N., & Al-Rifai, N. A. (2011). The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3).

- Hawkins, D. I., L, M. D., & Best Roger, J. (2007). Consumer behavior: building marketing strategy. *McGraw-Hill/Irwin. United States*.
- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2017). An analysis of the green consumer domain within sustainability research: 1975 to 2014. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 85–96.
- Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D., & Madore, M. (2012). *Retailing management* (Vol. 6). McGraw-Hill/Irwin New York.
- Mahmoud, T. O. (2019). Green marketing: A marketing mix concept. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 4(1), 20–26.
- Pathak, D. (2017). Role of green marketing in satisfying the customers and its impact on environmental safety. *International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies (IRJIMS)*, 2(12), 17–29.
- Polonsky, M. J. (2017). The role of corporate social marketing. *Journal of Social Marketing*, 7(3), 268–279.
- Pradeep, M., & Akhil, A. (2017). Going Green in Business-A Study on the eco-friendly initiatives towards Sustainable Development in India. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters (IJAEML)*, 1(2), 40–50.
- Rezai, G., Teng, P. K., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2013). Is it easy to go green? Consumer perception and green concept. *American journal of applied sciences*, 10(8), 793–800.
- Said, A. M., Paim, L. H., & Masud, J. (2003). Environmental concerns, knowledge and practices gap among Malaysian teachers. *International Journal of Sustainability in higher education*, 4(4), 305–313.
- Thomas, Z. (2013). Grupo Lala's rare spinoff sets LatAm IPO precedent. *International Financial Law Review*.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green marketing-emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18–23.