

IMPLEMENTASI GREEN MARKETING PADA UMKM LOKAL

Sekar Widyasari Putri¹⁾, Tiar Anindya Putri²⁾

¹ Fakultas Teknologi Informasi dan Bisnis, Institut Teknologi Telkom Surabaya

² Fakultas Teknologi Informasi dan Bisnis, Institut Teknologi Telkom Surabaya

email: sekar@ittelkom-sby.ac.id, email: tiar.ap@ittelkom-sby.ac.id

Abstract

The COVID -19 has had impact on various sectors of life, including in business. In the Wonokusumo MSME group, the pandemic impact is decrease in sales because the PPKM policy resulted in the cessation of MSME exhibition, while most of their sales were through exhibitions. Exhibitions make their product available to many people to see and buy. They want to market their products online, but based on surveys and discussions with community groups and owners MSMEs, they are constrained by unattractive product packaging, so they are unable to compete on online selling platforms. Proper packaging can improve the marketing process, because it not only attracts consumer interest but also has a good impact on the environment which is the latest trend of a marketing. Based on the main problems of partners and environmental issues, the application of Green Marketing to MSMEs is a solution to these problems. This community service activity has contributed in terms of knowledge about Green Marketing, to improve the marketing process. From this program, SMEs in Wonokusumo can compete on online selling with attractive and environmentally friendly packaging, so that problems can be resolved through the use of sustainable packaging, green marketing and digital marketing trends.

Keywords: Sustainable Packaging, Green Marketing, Digital Marketing Trend, MSMEs Empowerment

Abstrak

Pandemi COVID-19 memberikan dampak nyata di berbagai sector kehidupan, termasuk dalam sector pekerjaan seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pada kelompok UMKM Wonokusumo dampak yang mereka rasakan adalah turunnya penjualan karena kebijakan PPKM mengakibatkan terhentinya pameran UMKM, sedangkan penjualan terbanyak mereka melalui pameran. Pameran membuat produk mereka dapat dilihat dan dibeli oleh banyak orang. Pelaku UMKM ingin memasarkan produk melalui online namun berdasarkan survey dan diskusi dengan kelompok masyarakat dan pemilik beberapa UMKM, mereka terkendala pengemasan produk yang kurang menarik sehingga tidak mampu bersaing di platform berjualan online. Pengemasan yang tepat dapat meningkatkan proses pemasaran, karena tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga memberikan dampak yang baik bagi lingkungan dengan mengurangi limbah kemasan plastik yang menjadi tren terkini dari sebuah pemasaran. Dengan memperhatikan masalah utama mitra dan isu lingkungan maka penerapan Green Marketing pada UMKM menjadi solusi alternatif untuk mengatasi masalah tersebut. Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah memberikan sumbangsih dalam hal pengetahuan mengenai Green Marketing, untuk memperbaiki proses pemasaran. Dari program pengabdian masyarakat ini pelaku UKM di Wonokusumo dapat bersaing di platform berjualan online dengan kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. sehingga permasalahan dapat terselesaikan melalui pemanfaatan sustainable packaging, green marketing, dan tren pemasaran digital

Kata kunci : Sustainable Packaging, Green Marketing, Tren Pemasaran Digital, Pemberdayaan UMKM.

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memaksa sektor bisnis untuk bertransformasi dari konvensional menjadi digital karena keterbatasan ruang untuk penjual dan pembeli bertemu. Pemilik usaha seperti UMKM yang tidak mampu mengikuti tentu akan merasakan dampak yang tidak menguntungkan. Pandemi juga menjadi salah satu penyebab sebagian orang kehilangan pekerjaan karena pemutusan hubungan kerja (PHK), UMKM diharapkan mampu mempertahankan kelangsungan hidup mereka sendiri maupun memberikan lapangan pekerjaan, serta berkontribusi lebih baik pada ketahanan pangan nasional sekaligus membuat produksi lebih berkelanjutan secara lingkungan dan sosial.

Kondisi yang kurang menguntungkan akibat pandemi juga dirasakan oleh kelompok UMKM yang berada di Wonokusumo. Sebagai contoh adanya kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) membuat kegiatan pameran produk UMKM dihentikan. Ditiadakannya event-event hiburan selama pandemi juga membuat kegiatan berjualan mereka terhambat karena mereka tidak bisa membuka stand untuk berjualan. Kondisi-kondisi tersebut mengakibatkan pemasaran produk berkurang dan penjualan mereka menurun. Mereka ingin beralih ke penjualan secara online namun terkendala keterbatasan pengetahuan bagaimana memasarkan produk secara online, bahkan untuk berjualan di platform online kemasan yang mereka gunakan kurang menarik bila dibandingkan penjual online lainnya. Tidak hanya itu kemasan plastik yang biasa mereka gunakan juga menjadi potensi pencemaran lingkungan karena limbah plastik yang sulit terurai.

Pengemasan menjadi perhatian penting karena pengemasan yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen akan produk [1]. dalam proses pemasaran. Pengemasan juga menjadi isu lingkungan karena pengemasan merupakan komponen utama dari limbah domestik. Pengurangan limbah kemasan dapat mengurangi dampak buruk lingkungan dari suatu produk [2]. Oleh karena itu kami menerapkan Green Marketing

pada kelompok UMKM yang ada di Wonokusumo berdasarkan masalah yang mereka hadapi dan masalah lingkungan yang sedang terjadi.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan survey dan diskusi dengan Ketua RW setempat yakni RW 6 Kelurahan Wonokusumo Kecamatan Semampir Kota Surabaya. Bapak H. Zaenal Ishom, S.Th.I. bersama kelompok masyarakat, masalah utama yang dihadapi adalah pemasaran produk dari kelompok UMKM selama ini kurang efektif dan efisien khususnya dalam bidang pengemasan produk. Selain itu kami mengidentifikasi masalah yang dihadapi kelompok UMKM Wonokusumo dari beberapa aspek, antara lain :

Tabel 2.1. Bidang dan Permasalahan

No.	Bidang	Permasalahan
1.	Ekonomi	Pemasaran tidak efektif karena kemasan yang tidak menarik sehingga kurang layak untuk dilakukan pemasaran secara online.
2.	Sosial	Kurangnya keterampilan dan pengetahuan mitra akan pentingnya kemasan
3.	Aspek Lingkungan	Kurangnya efektifitas pengemasan ramah lingkungan

Berdasarkan masalah utama yang dihadapi oleh mitra, maka tim pengabdian masyarakat dengan keahlian di bidang marketing memberikan solusi melalui program *Green Marketing*, yaitu :

1. Memberikan sosialisasi penerapan *Green Marketing* berupa perancangan ulang kemasan yang dapat mengikuti tren serta berkelanjutan (*sustainable packaging*), artinya memberikan kemasan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan pada produk UMKM.

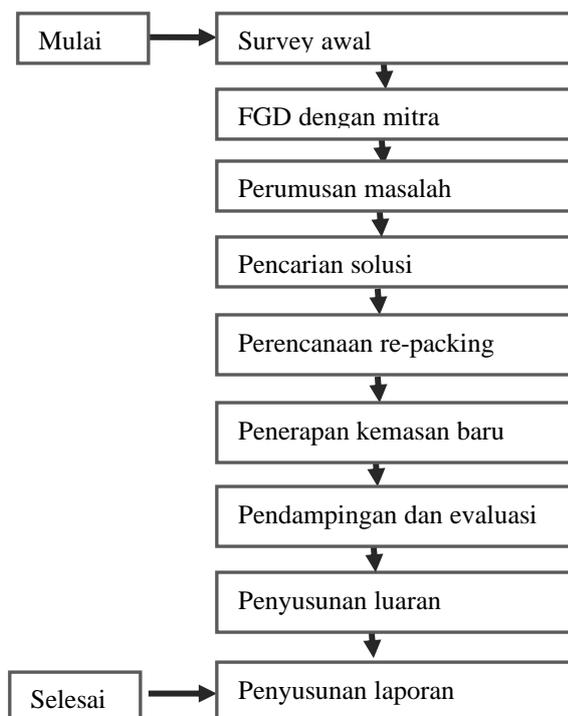
- Melakukan pendampingan dengan memberikan kemasan ramah lingkungan kemudian melakukan pengemasan ulang pada produk UMKM.

Melalui penerapan Green Marketing ini diharapkan produk UMKM tidak kalah bersaing ketika harus menjual produk secara online

3. METODELOGI PELAKSANAAN

3.1. Alur Kerja

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam program pelatihan dan pemberdayaan UMKM untuk bidang fokus pemberdayaan desa/wilayah binaan akan dilakukan dalam beberapa tahapan program. Kegiatan ini dimulai dengan survey awal pada wilayah binaan yaitu warga RW 6 Jalan Bulaksari, Kelurahan Wonokusumo, Kecamatan Semampir, Kota Surabaya. Alur pengerjaan kegiatan PKM dapat dilihat pada gambar 1 berikut,



Gambar 1. Alur Kerja Pelaksanaan PKM

3.2 Pengumpulan data

Data dikumpulkan melalui survey lapangan, kemudian mengadakan kegiatan FGD dengan perwakilan kelompok UMKM dan Ketua RW untuk mengetahui permasalahan yang terjadi. Hasil dari survey awal FGD menjadi dasar perumusan masalah dan solusi yang akan diusung oleh tim pelaksana. Tim Pelaksana kemudian akan memberikan solusi dalam dua tahapan yaitu pelatihan analisis tren pasar digital guna menentukan kemasan yang tepat untuk kegiatan selanjutnya. Kegiatan selanjutnya yaitu proses perencanaan desain *Re-Packaing* sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati sebelumnya yaitu mengusung kemasan yang ramah lingkungan. Tim Pelaksana kemudian memberikan solusi kemasan baru. Setelah masyarakat siap, dilanjutkan dengan pendampingan dan evaluasi dari Tim Pelaksana.

3.2 Pihak yang terlibat

Tabel 3.1 Pihak dalam Program PKM

Pihak yang Terlibat	Peran Serta
Kelompok UMKM	Mitra binaan yang mengelola UMKM. Mitra berperan sebagai pihak yang mendapatkan manfaat dari program pengabdian. Berikut rincian UMKM yang terlibat : 1. Keripik Pisang “PIKSANG” 2. Es Pisang Ijo “Mbak Nina” 3. Jamu “Ngejamu” 4. Sari Dele “Naya”
Dosen	Dosen yang terlibat berjumlah dua orang dengan bidang keahlian yang berbeda. Peran dosen pada program pengabdian masyarakat ini adalah sebagai pemberi solusi dan pembinaan pada permasalahan mitra.
Mahasiswa	Tim mahasiswa berperan dalam membantu pelaksanaan di lapangan untuk program-program yang telah diusulkan yang akan didampingi oleh tim dosen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil FGD Dengan Mitra

Guna mengetahui permasalahan yang dihadapi mitra kami mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama ketua RW 06 Kelurahan Bulaksari serta ketua kelompok UMKM Bulaksari. Dari kegiatan ini diperoleh informasi para pelaku UMKM yang membutuhkan pedampingan karena kemasannya yang belum menarik. UMKM yang dipilih untuk mendapatkan pedampingan juga ditentukan berdasarkan omset terendah yang diperoleh. Gambar berikut ini menampilkan proses indept interview dan FGD bersama mitra,



Gambar 2. Pelaksanaan FGD dengan Mitra

Hasil dari Tahap ini berupa kesepakatan mengenai harga maksimal kemasan ramah lingkungan yang sesuai dengan masing-masing produk.

4.2. Sosialisasi Tren Digital Marketing dengan Fokus “Green Marketing”

Sosialisasi Pengaruh *green marketing* terhadap brand image UMKM Wonokusumo dilaksanakan pada 24 September 2021. *Brand image* adalah bagaimana konsumen memahami suatu *merek* secara menyeluruh, kepercayaan konsumen kepada suatu *merek* tertentu, serta cara konsumen memandang suatu *merek* [3]. Penerapan *Green marketing* pada UMKM diharapkan dapat menciptakan *image* yang positif terhadap produk UMKM. Dengan menerapkan *Green marketing* produk UMKM dianggap peduli terhadap lingkungan, sehingga konsumen dapat menaruh kepercayaan akan produk tersebut. Berikut

adalah bukti kegiatan sosialisasi tren digital marketing dengan fokus *green marketing*.



Gambar 3. Pelaksanaan Sosialisasi

4.3. Kemasan Ramah Lingkungan

Misi utama dalam *Green marketing* adalah pengurangan/ minimasi limbah dengan mengubah kemasan yang digunakan untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan, meminimasi resiko kemasan terhadap kesehatan dan lingkungan selama berdayanya produk. Adapun berikut adalah hasil transformasi upaya penghijauan kemasan pada UMKM Keripik Pisang “PIKSANG” dan UMKM Es Pisang Ijo Mbak Nina

4.3.1 Transformasi Kemasan Es Pisang Ijo Mbak Nina

Kemasan Es Pisang Ijo Mbak Nina menggunakan kemasan *oxo-biodegradable*, kemasan ramah lingkungan dan pasti terurai dalam jangka waktu dua hingga lima tahun di masa akhir pakai dimakan mikroba. Kemasan ini tidak lagi membutuhkan 500-1000 tahun seperti plastik biasa pada umumnya. Kemudian teknologi *oxium* merupakan teknologi yang berasal dari buatan Indonesia karya anak bangsa. Berikut adalah hasil transformasi kemasan dari kemasan lama berupa plastik menjadi kemasan yang lebih ramah lingkungan.



Gambar 4. Transformasi Kemasan Es Pisang Ijo “Mbak Nina” menggunakan Teknologi Oxo-biodegradable

4.3.2 Transformasi Kemasan Keripik Pisang Bu Ida “PIKSANG”

Kemasan Keripik Pisang Bu Ida “PIKSANG” menggunakan kemasan *standing pouch kraft paper* dimana kemasan ini merupakan jenis kemasan fleksibel dan populer dan ramah lingkungan karena berbahan dasar kertas. Kemasan ini mudah didaur ulang, memiliki desain dengan tren terkini, *food grade*, dan aman untuk Kesehatan. Berikut adalah hasil transformasi kemasan dari kemasan lama berupa plastik menjadi kemasan yang lebih ramah lingkungan.



Gambar 5. Transformasi Kemasan Keripik Pisang Bu Ida “PIKSANG” menggunakan *standing pouch kraft paper*

4.4 Dampak Peningkatan Ekonomi dan Sosial

Green marketing menjadi salah satu cara dalam pemasaran digital sekarang ini. Pelaku UMKM tidak hanya dituntut dapat beradaptasi dalam pemasaran dengan kemasan yang menarik tetapi juga kemasan yang bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan. Keterbatasan pemasaran di era pandemi, turunnya penjualan membuat pelaku UMKM kesulitan memaksimalkan profit. Oleh karenanya perlu dukungan metode pemasaran melalui *green marketing* untuk memberdayakan UMKM agar dapat bersaing dalam pemasaran digital. Dengan pemasaran digital UMKM dapat bertahan dan berkembang [4]

4.4.1 Dampak Ekonomi

Manfaat yang dirasakan oleh mitra berdasarkan kuesioner kepuasan yang telah diberikan pada mitra UMKM Wonokusumo adalah meningkatkan angka peminat dan penjualan, membuat mitra lebih bersemangat dalam menjalankan usaha yang dimilikinya, serta memberikan wawasan tentang digital marketing dan green marketing terhadap produk UMKM. Hal ini dapat dilihat pada media penjualan mitra yang lebih beragam sehingga memperluas jangkauan pembeli.

Kegiatan *green marketing* yang diterapkan pada UMKM RW 06 Bulaksari (UMKM Wonokusumo) adalah digitalisasi kegiatan promosi dan transformasi kemasan produk menjadi kemasan yang lebih ramah lingkungan. Adapun hasil digitalisasi kegiatan promosi dilakukan dengan menggunakan platform gojek dan e-commerce yaitu shopee. Berikut adalah link digitalisasi kegiatan promosi UMKM Wonokusumo.

- A. Instagram: [umkmwonokusumo](#)
- B. Shopee/tokopedia: [anomsariherbal](#)

4.4.2 Dampak Sosial

Kemasan ramah lingkungan merupakan kemasan yang didesain khusus agar tidak membawa dampak buruk bagi lingkungan [5]. Dengan menggunakan kemasan *eco-friendly* berarti turut memperhatikan kelestarian lingkungan. Hal tersebut menjadi jawaban dalam mengurangi limbah kemasan yang sulit diurai, selain itu juga dapat meningkatkan daya jual produk karena menggunakan kemasan *eco-friendly* yang menjadi hal penting untuk keberlanjutan lingkungan.

5. KESIMPULAN

Penerapan *green marketing* pada UMKM merupakan hal yang penting karena banyaknya pelaku bisnis yang sama dengan kemasan yang menarik, UMKM harus dapat beradaptasi dengan perubahan pemasaran tersebut terkait selera konsumen [6]. Kemasan yang menarik sudah banyak digunakan sedangkan kemasan yang ramah lingkungan tidak semuanya menggunakan. Pelaku UMKM

harus dapat mengambil perbedaan tersebut sebagai strategi pemasaran, serta bentuk kepedulian terhadap lingkungan, dengan tetap menjaga kelestariannya melalui pemilihan kemasan yang bertanggungjawab.

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat untuk Kelompok UMKM Wonokusumo dilaksanakan dengan fokus program *green marketing*, dan diikuti oleh 4 UMKM yang ada di kelurahan Wonosalam, Kecamatan Bulaksari, Kota Surabaya. Dari kegiatan yang dilakukan telah memberikan dampak yaitu :

1. Bertambahnya wawasan mengenai *brand image*
2. Perbaikan proses pemasaran melalui kemasan yang menarik dan ramah lingkungan
3. Kemampuan UMKM untuk bersaing pada platform berjualan online seperti *go food* dan *shopee food*

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih atas terlaksananya Pengabdian kepada Masyarakat ini kami sampaikan kepada, Fakultas Teknologi Informasi dan Bisnis IT Telkom Surabaya yang telah memberikan dukungan secara finansial kepada tim pengabdian masyarakat khususnya tim pengabdian masyarakat dari program studi Digital Bisnis. Dari dana yang diberikan kami dapat berkontribusi melalui sosialisasi, pelatihan dan memberikan kemasan ramah lingkungan kepada pemilik UMKM di Wonokusumo. Diharapkan program selanjutnya dapat bekerjasama dengan bidang keahlian lain agar solusi terhadap permasalahan yang ada bisa lebih bervariasi. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberi dukungan **financial** terhadap pelaksanaan kegiatan ini.

7. REFERENSI

- [1] D. Risana, “Pelatihan Keterampilan Mendesain Kemasan Dan Branding Dalam Penjualan Produk (Beras Setra Ramos) Di Wilayah Ciawi Kabupaten ...,” *Aptekmas J. Pengabd. pada Masy.*, vol. 4, pp. 101–106, 2021.
- [2] N. M. Suki, N. M. Suki, and N. S. Azman, “Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions,” *Procedia Econ. Financ.*, vol. 37, no. 16, pp. 262–268, 2016, doi: 10.1016/s2212-5671(16)30123-x.
- [3] Z. Hasan and N. A. Ali, “The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm’s Performance in Malaysia,” *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 172, pp. 463–470, 2015, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.382.
- [4] N. Adien Kumala, L. Dyah Purwita, and W. Sww, “Optimalisasi Produk Camilan Dengan Manajemen Produk Dan Pemasaran Melalui Media Sosial,” *J. Pengabd. Masy. APTEKMAS*, vol. 5, no. 1, pp. 1–6, 2022.
- [5] M. Nadjmuddin *et al.*, “PENDAMPINGAN PEMBUATAN KEMASAN DAN IKLAN KULINER Abstrak,” *APTEKMAS*, vol. 5, pp. 153–161, 2022.
- [6] T. M. Tamtelahitu *et al.*, “PELATIHAN TEKNIK DESAIN LOGO KEMASAN , PENGEMASAN ,” *APTEKMAS*, vol. 4, pp. 6–13, 2021.