

# KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN PADA PRODUK RITEL DI PASAR TRADISIONAL

**Nur Hidayah**

## **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis saat ini mengharuskan organisasi melakukan perubahan-perubahan. Banyak pebisnis dengan bermacam macam skala usaha telah melakukan restrukturisasi dan mempersiapkan diri menjadi lebih profesional dan berorientasi pada model bisnis yang kompetitif, termasuk usaha ritel. Nandakumar *et al.*, (2010), menyebutkan bahwa strategi usaha ritel sangat diperlukan dalam membangun keunggulan bersaing. Selain itu Bellavance,*et.al.*,(2013).menunjukkan perusahaan kecil dan menengah yang mengoptimalkan sumber daya finansial mampu meningkatkan kemampuan bersaing melalui pemasaran yang ramah lingkungan.. Kecenderungannya konsumen potensial saat ini, telah peduli terhadap pemasaran yang ramah pada lingkungan. “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” (Hanifah,2016). “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, Thomasz, 2013)

Tingginya kesadaran tentang berbagai masalah lingkungan telah menyebabkan pergeseran tingkah laku konsumen. Perubahan sikap konsumen terhadap gaya hidup hijau. Ramah lingkungan telah berevolusi dengan implikasi khusus di pasar tradisional yang sudah modern. Penting bagi pemilik toko ritel menjaga lingkungan terutama dari kemasan dari produk barang dagangan.

Observasi awal pada mitra mengatakan bahwa belum adanya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ramah lingkungan. Selain itu masih menggunakan kantong plastik dalam mengemas produk, telah merusak lingkungan. Mitra sudah menjalankan usaha ritel produk *fashion* selama 23 tahun. Lokasi di pasar Tradisional Pondok Labu , mengingat mitra tersebut sudah berpengalaman dalam menjalankan usaha, sudah seharusnya memiliki pengetahuan , peduli terhadap lingkungan, dan memberikan perlindungan produk yang di jual di pasar tradisional.

## **METODE PELAKSANAAN**

Dalam pelaksanaan kegiatan tahapan yang dilakukan Pertama , mencari dan mengkaji bahan tentang pemasaran ramah lingkungan ;kedua,melakukan pelatihan atau sosialisasi atas panduan yang dibuat agar dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas, pada pemilik usaha ritel secara daring ; ketiga, pendampingan gerakan ramah lingkungan

Tim PKM telah menjelaskan bahwa kemasan yang dilakukan untuk usaha ritel agar dapat berbeda dari pesaing , tim mengajukan beberapa alternatif kemasan pada mitra tentang ukuran,

, bentuk dan model kemasan serta bahan yang digunakan dalam membuat kemasan yang lebih ramah lingkungan. Adapun langkah-langkah pendampingan ke mitra meliputi: melakukan *Focus group discussion* (FGD) kepada pemilik kios untuk menentukan jenis bahan, ukuran, warna dan desain kemasan, setelah mendapat kesepakatan lalu dilakukan proses pemesanan, dan selanjutnya tim menyerahkan kemasan kepada mitra sebagai gerakan ramah lingkungan yang terdapat di wilayah pasar Pondok Labu.

## HASIL PKM

Kegiatan PKM dilakukan dengan mensosialisasikan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dan pendampingan kegiatan ramah lingkungan, usaha toko ritel Bunda yang menjual berbagai produk pakaian.

Model Pemasaran Ramah Lingkungan, pertama yang dirancang pada kegiatan ini adalah membuat model pemasaran yang ramah lingkungan. Levy (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.



**Gambar 1 . Sosialisasi Secara Daring**

Pendampingan Gerakan Ramah Lingkungan, menjelaskan bahwa kemasan yang selama ini digunakan (kantong plastik) dapat merusak lingkungan dan berbahaya. Untuk itu tim mengajukan alternatif kemasan pada mitra tentang ukuran, desain dan bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Hasilnya mitra menguji cobakan kemasan baru kepada konsumen. Langkah-langkah pendampingan ke mitra meliputi: FGD kepada pemilik kios untuk menentukan jenis kemasan, ukuran, warna, dan desain kemasan, kemudian setelah disepakati selanjutnya mencari tempat

cetak dan memesan kemasan. Proses berikutnya penyerahan.kemasan kepada mitra sebagai gerakan ramah lingkungan untuk mengganti kantong plastik . Kemasan tas ini yg berbahan *spond bond* berwarna warni sebagai wujud gerakan ramah lingkungan, sehingga dapat menjadi *pilot project* sehingga bisa menjadi contoh bagi kios-kios lain pada pasar tradisional ini.



**Gambar 2 . Penyerahan Kemasan ramah Lingkungan**

## **KESIMPULAN**

Pelaksanaan kegiatan ini dengan memberikan materi pelatihan tentang pemasaran ramah lingkungan usaha ritel, dengan melakukan FGD, observasi dan wawancara *online* dengan pihak terkait. Sosialisasi skala kecil sudah dilakukan secara lancar pada usaha ritel kios Bunda yang terdapat di pasar pasar tradisional Pondok Labu. Model pemasaran ramah lingkungan bertujuan agar produk ritel, yang dijual dapat memiliki nilai jual yang lebih dari pesaing. Gerakan ramah lingkungan dilakukan dengan pengadaan dan pemberian kemasan produk ritel pengganti kemasan plastik, dengan menyesuaikan jenis produk yang dijual. Kemasan terbuat dari bahan kain yang tahan lama dan memiliki variasi warna yang beragam dan juga berfungsi sebagai tas belanja. Usaha ritel agar makin maju maka disarankan perlunya proses pembinaan berkelanjutan, melalui pemetaan terhadap permasalahan usaha ritel, melalui analisis pasar, dan juga melakukan kerja sama untuk penataan ruang toko agar menarik perhatian konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Bellavance,*et al.*,(2013). Bellavance F, Landry, S & Schiehl, E 2013, „Procedural Justice in Managerial Performance Evaluation: Effect of Subjectivity, Relationship Quality, and Voice Opportunity“, *The British Accounting Review*, 45, 149-166.

- Hanifah, Ayu Devi. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 32 (2), hal: 23-32.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz (2012). *Retailing Management*. New York : McGraw-Hill Companies
- Nandakumar, M.K; Abby Ghobadian & Nicholas O'Regan. (2010). Business-Level Strategy and Performance : The Moderating Effect of Environment and Structure. *Manajemen Decision*, 48, 6, 907-939.
- Rezai Golnaz, Phuah Kit Teng, Zainalabidin Mohamed & Mad Nasir Shamsudin. (2013). Is it easy to go green ?. consumer perception and green concept. *American Journal of Applied Sciences* 10 (8) : 793-800.
- Tomasz, Kijek. (2013). Modelling of eco-innovation diffusion : the Eu eco-label. *Comparative Economic Research, Volume 18*, Number 1, 2015