

VOLUME 3 NO.2 MARCH 2024

ISSN : 2809-7939

PRIMA

**PORTAL RISET DAN INOVASI
PENGABDIAN MASYARAKAT**



PUBLISHER



TRANSPUBLIKA
Precise. Resilience. Felicitous.

PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN HIJAU UKM KERAJINAN DI KOTA SERANG

Nur Hidayah^{1*}, Chennan Jessalonica²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

² Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

E-mail: ¹⁾ nurh@fe.untar.ac.id

Abstract

Marketing activities are crucial for keeping products or services relevant in the community. Therefore, implementing sustainable marketing practices is essential to support the long-term viability of the business. The purpose of the PKM activities is to provide insights into how SMEs can manage their marketing efforts to align with environmental and sustainability concerns. However, various problems arise, particularly in executing green marketing strategies to ensure business sustainability. This is often due to a lack of knowledge among partners about green marketing. To address this, PKM activities aim to enhance partners' understanding of green marketing. The method offered in this activity is online training and socialization through Zoom meetings. The material to be delivered includes a basic introduction to green marketing, methods, regulations, benefits, and other related topics. This activity aims to resolve issues faced by partner businesses, help partners understand the importance of green marketing knowledge, and ensure business and product sustainability. The final output of this activity includes publications in journals and intellectual property rights (IPR).

Keywords: Sustainability, Green Marketing, Entrepreneurship

Abstrak

Kegiatan pemasaran sangat penting untuk menjaga agar produk atau layanan tetap relevan di masyarakat. Oleh karena itu, menerapkan praktik pemasaran yang berkelanjutan sangat penting untuk mendukung kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Tujuan dari kegiatan PKM ini adalah untuk memberikan wawasan tentang bagaimana UKM dapat mengelola upaya pemasaran mereka agar selaras dengan kepedulian terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Namun, berbagai masalah muncul, terutama dalam menjalankan strategi pemasaran hijau untuk memastikan keberlanjutan bisnis. Hal ini sering kali disebabkan oleh kurangnya pengetahuan di antara para mitra tentang pemasaran hijau. Untuk mengatasi hal tersebut, kegiatan PKM ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai green marketing. Metode yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah pelatihan dan sosialisasi secara daring melalui pertemuan Zoom. Materi yang akan disampaikan meliputi pengenalan dasar tentang green marketing, metode, regulasi, manfaat, dan topik terkait lainnya. Kegiatan ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh usaha mitra, membantu mitra memahami pentingnya pengetahuan green marketing, dan memastikan keberlanjutan usaha dan produk. Luaran akhir dari kegiatan ini adalah publikasi di jurnal dan hak kekayaan intelektual (HAKI).

Kata kunci: Keberlanjutan, Pemasaran Hijau, Wirausaha

1. PENDAHULUAN

Dalam memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen diperlukannya suatu cara, adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran mampu untuk mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan suatu produk atau jasa yang memiliki nilai

jual, menentukan harga, menyampaikan, mengkomunikasikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen ataupun masyarakat umum secara berkelanjutan. Pemasaran berkelanjutan memberikan penawaran terbaik kepada calon konsumen.

Keberlanjutan adalah tempat perusahaan berkolaborasi dengan pesaing mereka untuk mengurangi dampak lingkungan yang berbahaya atau untuk menciptakan nilai lingkungan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Pemasaran yang didalam masyarakat berdampak terhadap lingkungan sosial, memberikan sudut pandang mengenai peran dan tanggung jawab yang harus dipenuhi apabila memiliki keinginan dalam mengembangkan suatu usaha dan melakukan pemasaran hijau. Pemasaran hijau merupakan proses yang focus pada strategi bisnis yang mempromosikan kesadaran dan perlindungan lingkungan. Sedangkan pemasaran berkelanjutan sedikit lebih luas, yang dimana pemasaran berkelanjutan mencakup green marketing serta masalah sosial dan ekonomi. Strategi pemasaran sangat berguna dalam menjalankan proses pengembangan produk (Li et al., 2018).

Sudut pandang pembisnis berkompetisi merupakan yang wajar dalam mempertahankan eksistensi dari bisnis yang dimilikinyan namun dari sudut lingkungan sosial dengan banyaknya pemasaran yang terjadi didalam masyarakat, maka akan terciptanya berbagai macam sifat-sifat yang tidak baik didalam masyarakat, salah satu sifat yang tercipta adalah materialistik dan individualisme, hal tersebut mendorong masyarakat memiliki perilaku yang boros dan menghaburkan uang secara percuma, belum lagi permasalahan tentang hubungan terhadap sesama manusia lainnya yang renggang karena sifat yang mendorong untuk tidak peduli terhadap lingkungan sosial yang ada (Wang et al., 2016). Mahmoud (2019) menjelaskan bahwa pemasaran hijau adalah kegiatan untuk memenuhi keinginan dan keinginan manusia yang muncul dengan meminimalkan efek merugikan yang disebabkan over lingkungan. 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 (Lunde, 2018). Tiwari et al (2011) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi green marketing akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing.

Orientasi pasar hijau memainkan peran strategis dalam respon perusahaan terhadap tekanan lingkungan pada penciptaan yang menguntungkan dan pemeliharaan nilai pelanggan untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan praktek hijau (Kumar & Ghodeswar, 2015). Perusahaan dengan orientasi pasar hijau bisa kenali nilai pengelolaan lingkungan, perhatikan baik-baik persaingan hijau, dan menyampaikan citra ramah lingkungan kepada pelanggan. Perusahaan-perusahaan ini cenderung untuk mengatur target lingkungan pada produksi atau operasi internal mereka, untuk mengalokasikan sumber daya dan bekerja keras untuk mencapai target tersebut, dan untuk mengembangkan praktik hijau dan kemampuan hijau yang tidak hanya berdampak pada kehidupan sosial di dalam masyarakat pemasaran secara jangka besar juga mendorong perusahaan lainnya dalam melakukan pemasaran yang lebih baik ketimbang perusahaan lainnya, hal tersebut menjadi acuan dalam dampak yang disebabkan oleh pemasaran terhadap perusahaan lainnya.

Permasalahan yang terjadi di tengah masyarakat, pemahaman pemasaran hijau mampu meningkatkan keberlanjutan pemasaran, untuk itu faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran, pemasaran berkelanjutan apa yang baik dilakukan didalam

masyarakat, dan bagaimana peran dan tanggung jawab sosial dan etika bisa menjadi tolak ukur dalam melakukan pemasaran. Mitra yang menjadi tempat kegiatan adalah Ibu Siti Resmada bergerak dalam bidang industri kreatif kerajinan tangan. Hasil observasi yang dilakukan kepada mitra tentang pemasaran, terdapat permasalahan utama mitra dalam pemasaran hijau. Hal ini memberikan efek pada keberlanjutan usaha,. Untuk menjaga kelangsungan hidup usaha dan tetap mempertahankan produk yang ada maka melalui alasan tersebut Tim PKM Untar perlu mentransfer knowledge kepada mitra dalam menjaga kelangsungan hidup melalui pengenalan tentang pemasaran hijau berbasis keberlanjutan. Untuk itu masalah pokok yang akan diselesaikan adalah Bagaimana mengoptimalkan pengetahuan mitra tentang hal yang terkait dengan pemasaran hijau yang berbasis pada keberlanjutan

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan pada bulan April 2024 Tabel 1 menjelaskan tahap dan metode pelaksanaan kegiatan.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan

No	Tahap	Metode Pelaksanaan	Indikator Pelaksanaan
1	Observasi Awal	Wawancara dengan mitra terkait program	Hasil wawancara
2	Penyusunan materi	Mempelajari berbagai literatur dan jurnal	PPT
3	Sosialisasi	Pelatihan Melalui daring	Kuesioner pretest dan posttest
4	Diskusi	Pelatihann secara daring	Komunikasi dua arah
5	Evaluasi	Solusi penerapan strategi pemasaran hijau	Meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran hijau

Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi: 1). Tahap persiapan, dalam tahap ini tim melakukan observasi awal ke mitra, melakukan perizinan, melihat kondisi dan permasalahan utama mitra yang akan di bahas pada kegiatan PKM 2). Tahap Pra pelaksanaan kegiatan meliputi berkoordinasi dengan pemilik untuk mengikuti kegiatan sosialisasi..penyusunan materi kegiatan berupa PPT yang akan ditransfer ke mitra, melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa, menentukan tanggal pelaksanaan zoom meeting, membuat link zoom meeting, 3). Tahap Pelaksana PKM menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab secara daring melalui zoom meeting yang dibantu oleh 2 mahasiswa dari jurusan manajemen. Ketua tim mejelaskan tentang strategi pemasaran hijau, selanjutnya meminta mitra untuk bertanya jika belum di mengerti dari materi yang disampaikan. 4). Tahap hasil akhir, melakukan evaluasi dan menyusun laporan kegiatan serta luaran PKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

a. Profil Mitra

Mitra pada kegiatan ini yaitu ibu Siti Resmada, beralamat sebagai pemilik usaha Rajut Mute Mute. Ibu Siti Resmada sendiri dalam memulai bisnis di latarbelakangi oleh kegemaran dalam membuat aneka kerajinan tangan rajut yang saat ini juga berkembang kepada kerajinan tangan lainnya dengan kombinasi rajutan. Domisili usaha mita berada di di Kp. Tanggul Jaya. Karangantu RT/RW 6/14 Kota Serang, Banten. Berbagai jenis produk rajutan yang dibuat mulai dari tas, taplak meja, pakaian rajutan, aksesoris rumah tangga dan lainnya. Berikut merupakan beberapa contoh produk kerajinan Rajut Mute ibu Siti Resmada adalah:



Gambar 1. Produk Mitra

b. Model Ipteks yang Ditransfer Ke Mitra

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan pembekalan pengetahuan tentang hal yang perlu diperhatikan mitra pemasarn hijau atau green marketing. Untuk itu model ipteks yang dismampikan ke mitra meliputi:

a) Definisi “Keberlanjutan” dalam literatur pemasaran

Kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai pelanggan; globalisasi bisnis, peningkatan besaran dan pentingnya tekanan dan kewajiban lingkungan; meningkatnya persaingan untuk sumber daya alam; pertimbangan eksternalitas dalam pengambilan keputusan bisnis; permintaan konsumen akan produk dan proses yang berkelanjutan; dan pengakuan bahwa produk dan layanan yang berkelanjutan dapat menguntungkan (Moravcikova et al., 2017). Pemasaran berkelanjutan mencakup tiga aspek: 1) praktik pemasaran hijau, 2) pemasaran sosial, dan 3) pemasaran kritis.

b) Definisi Environment/Green

Keberlanjutan adalah gagasan bahwa umat manusia harus mengubah perilakunya secara mendasar untuk meminimalkan kerusakan lingkungan lebih lanjut. Keberlanjutan adalah tempat perusahaan berkolaborasi dengan pesaing mereka untuk mengurangi dampak lingkungan yang berbahaya atau untuk menciptakan nilai lingkungan (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Pemasaran berkelanjutan adalah penciptaan strategis, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran penawaran yang menghasilkan nilai melalui perilaku konsumsi, praktik bisnis, dan pasar, sambil menurunkan bahaya terhadap lingkungan dan secara etis dan adil meningkatkan kualitas hidup (QOL) dan kesejahteraan konsumen dan pemangku kepentingan global, saat ini dan untuk generasi mendatang. Ulasan ini menggunakan empat penjelasan mendasar tentang pemasaran yang didasarkan pada lima prinsip keberlanjutan.

GREEN = kerangka pemasaran berkelanjutan

- "G" : Pasar pertukaran nilai yang terglobalisasi
- "R" : Perilaku lingkungan bertanggung jawab untuk generasi sekarang dan mendatang
- "E" : Praktik bisnis berkelanjutan yang adil
- "E" : Konsumsi berkelanjutan yang etis
- "N" : Kualitas Hidup yang Diperlukan (QOL) dan kesejahteraan

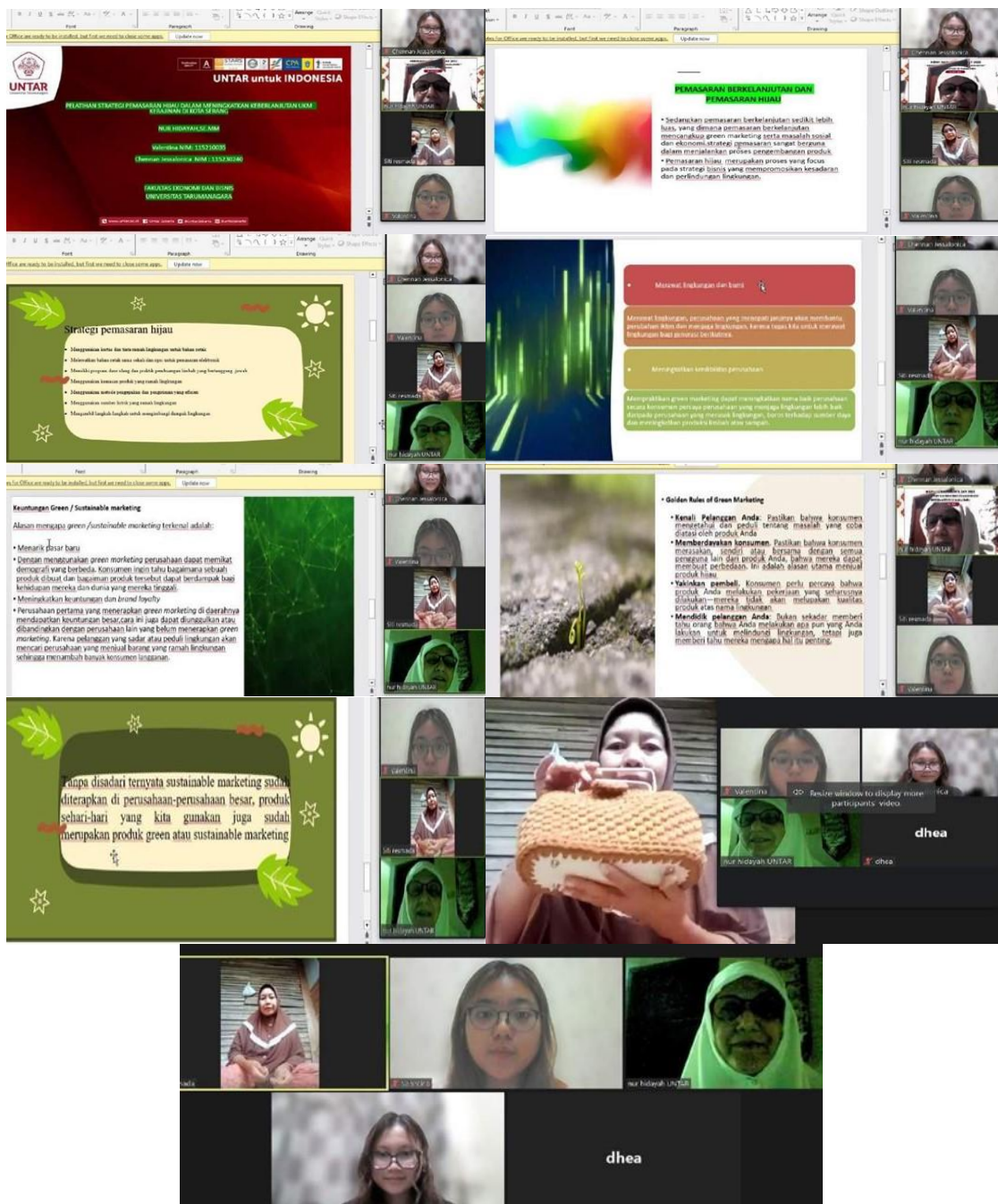
Sedangkan pemahaman tentang environmentalisme adalah sebuah gerakan yang terorganisir dari masyarakat, perusahaan, maupun lembaga pemerintah yang dirancang dengan tujuan untuk melindungi, meningkatkan, ataupun menjaga lingkungan agar tetap terjaga untuk jangka yang panjang. Sejarah garis besar hal ini memiliki pengertian bahwa masyarakat memiliki kepedulian terhadap pelestarian lingkungan di dalam produk atau layanan yang dikonsumsi. Dari apa yang dibutuhkan oleh masyarakat tersebut maka perusahaan akan menciptakan ataupun mengembangkan suatu produk atau layanan yang memiliki kaitannya dengan pelestarian lingkungan hidup, seperti produk yang mudah didaur ulang, produk yang minim polusi, ataupun produk-produk yang mudah terurai dalam jangka waktu yang pendek.

c) Metode Green Marketing

Selain membuat produk yang ramah lingkungan, pemilik bisnis dapat melakukan hal lain sebagai bagian dari upaya green marketing mereka. Berikut ini semua dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran hijau (Dangelico & Vocalelli, 2017):

- 1) Menggunakan kertas dan tinta ramah lingkungan untuk bahan cetak
 - 2) Melewatkan bahan cetak sama sekali dan opsi untuk pemasaran elektronik
 - 3) Memiliki program daur ulang dan praktik pembuangan limbah yang bertanggung jawab
 - 4) Menggunakan kemasan produk yang ramah lingkungan
 - 5) Menggunakan metode pengepakan dan pengiriman yang efisien
 - 6) Menggunakan sumber listrik yang ramah lingkungan
 - 7) Mengambil langkah-langkah untuk mengimbangi dampak lingkungan
- d) *Golden Rules of Green Marketing* (Aturan utama dalam pemasaran hijau)

- 1) Kenali Pelanggan Anda: Pastikan bahwa konsumen mengetahui dan peduli tentang masalah yang coba diatasi oleh produk Anda, (Whirlpool belajar dari pengalaman pahit bahwa konsumen tidak akan membayar mahal untuk lemari es bebas CFC karena konsumen tidak tahu apa itu CFC. dulu.)
 - 2) Memberdayakan konsumen. Pastikan bahwa konsumen merasakan, sendiri atau bersama dengan semua pengguna lain dari produk Anda, bahwa mereka dapat membuat perbedaan. Ini adalah alasan utama menjual produk hijau
 - 3) Yakinkan pembeli Konsumen perlu percaya bahwa produk Anda melakukan pekerjaan yang seharusnya dilakukan—mereka tidak akan melupakan kualitas produk atas nama lingkungan. (Selain itu, produk yang tidak berfungsi kemungkinan besar akan berakhir di tempat sampah, dan itu tidak ramah lingkungan.)
 - 4) Mendidik pelanggan Anda: Bukan sekadar memberi tahu orang bahwa Anda melakukan apa pun yang Anda lakukan untuk melindungi lingkungan, tetapi juga memberi tahu mereka mengapa hal itu penting. Jika tidak, untuk sebagian besar target pasar Anda, ini adalah kasus "Terus?" dan kampanye pemasaran hijau Anda tidak menghasilkan apa-apa
- e) Keuntungan Green / *Sustainable marketing*
- Survei menunjukkan bahwa 6 dari 10 perusahaan lebih tertarik berinvestasi jika proyek terlibat dengan sustainability walaupun akan ada kenaikan harga. Melibatkan prinsip green marketing ke dalam bisnis saat ini sedang populer karena ekonomi sedang mengalami globalisasi sehingga membuka potensi adanya pasar baru atau masuk ke pasar dengan sedikit kompetitor (Moravcikova et al., 2017). Alasan mengapa *green /sustainable marketing* terkenal adalah:
- 1) Menarik pasar baru
 - 2) Dengan menggunakan green marketing perusahaan dapat memikat demografi yang berbeda. Konsumen ingin tahu bagaimana sebuah produk dibuat dan bagaimana produk tersebut dapat berdampak bagi kehidupan mereka dan dunia yang mereka tinggali.
 - 3) Meningkatkan keuntungan dan brand loyalty
 - 4) Perusahaan pertama yang menerapkan green marketing di daerahnya mendapatkan keuntungan besar, cara ini juga dapat diunggulkan atau dibandingkan dengan perusahaan lain yang belum menerapkan green marketing. Karena pelanggan yang sadar atau peduli lingkungan akan mencari perusahaan yang menjual barang yang ramah lingkungan sehingga menambah banyak konsumen langganan.
 - 5) Merawat lingkungan dan bumi
 - 6) Selain menarik pasar baru dan mendapatkan konsumen loyal, tujuan utama dari green marketing adalah untuk merawat lingkungan, perusahaan yang menepati janjinya akan membantu perubahan iklim dan menjaga lingkungan, karena tugas kita untuk merawat lingkungan bagi generasi berikutnya.
 - 7) Meningkatkan kredibilitas perusahaan
 - 8) Mempraktikan green marketing dapat meningkatkan nama baik perusahaan secara konsumen percaya perusahaan yang menjaga lingkungan lebih baik daripada perusahaan yang merusak lingkungan, boros terhadap sumber daya dan meningkatkan produksi limbah atau sampah.



Gambar 2. Foto Saat Penyampaian Materi

Pada akhir kegiatan dilakukan pretest dan postest, 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 table 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Mitra

Indikator	Kategori	Jawaban	Persentase (%)
Materi tentang pengenalan pemasaran hijau telah membuat ibu mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang alasan pemasaran berkelanjutan membuat Ibu mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang strategi pemasaran hijau membuat ibu mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang aturan emas pemasaran hijau membuat ibu mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang green/pemasaran berkelanjutan membuat ibu 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

4. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa pelatihan tentang pemasaran hijau dilakukan dengan mensosialisasikan ke mitra meliputi pengertian, perbedaan dengan pemasaran berkelanjutan, strategi pemasaran hijau, aturan emas dalam pemasaran pemasaran hijau dan alasan atau keuntungan pemasaran hijau, Kemudian, pemasran hijau dapat menjadi alat yang ampuh bagi UKM yang ingin unggul dalam persaingan dan mampu menjaga keberlanjutan pemasaran untuk jangka waktu yang Panjang. Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan tim PKM. Selama proses sosialisai berlangsung mitra banyak berdiskusi dan tanya jawab dengan pelaksana PKM, serta hasil evaluasi jawaban mitra terhadap pemahaman materi sudah di mengerti dengan baik. Terbukti dari jawaban mitra yang 100 % dapat mengerti materi yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers’ green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347.
- Li, Y., Ye, F., Sheu, C., & Yang, Q. (2018). Linking green market orientation and performance: Antecedents and processes. *Journal of Cleaner Production*, 192, 924–931.
- Lunde, M. B. (2018). Sustainability in marketing: A systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *AMS Review*, 8(3), 85–110.
- Mahmoud, T. O. (2019). Green marketing: A marketing mix concept. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 4(1), 20–26.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9(12), 2218.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green marketing-emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18–23.
- Wang, Y.-H., Chen, S.-T., & Chen, N.-N. (2016). An empirical study of the effect of green marketing on purchase intention-evidence from green restaurant. *Advances in Management and Applied Economics*, 6(4), 1.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).