

STRATEGI PEMASARAN RAMAH LINGKUNGAN PADA USAHA DAUR ULANG DI TANGERANG

Arifin Djakasaputra^{1*}, Valentina², Tara Clarisa Djaja³

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

Abstrak

Tujuan kegiatan ini adalah membantu pemilik usaha memiliki bekal pengetahuan tentang strategi pemasaran ramah lingkungan. Mengingat mitra yang dipilih bergerak dalam usaha daur ulang, sudah semestinya dapat memasarkan produk sesuai dengan konsep dasar mitra dalam menjaga dan melestarikan pemasaran ramah lingkungan. Hal ini sangat diperlukan dalam mengatasi bahaya bagi lingkungan, selain untuk memenuhi keinginan manusia dengan meminimalkan efek merugikan yang disebabkan oleh berlebihan penggunaan sumber daya alam. Mitra memanfaatkan barang-barang yang tidak terpakai, seperti botol-botol Aqua, kaleng-kaleng bekas, dan lainnya, yang kemudian diolah menjadi produk yang memiliki nilai jual. Lokasi mitra berada di wilayah Tangerang. Metode yang ditawarkan kepada mitra adalah pelatihan/sosialisasi yang disampaikan dalam bentuk presentasi berbasis PowerPoint (PPT). Materi pelatihan mencakup pengenalan tentang pemasaran ramah lingkungan, proses produksi, penggunaan, dan pembuangan, manfaat dan keuntungan dari pemasaran ramah lingkungan, dan topik terkait lainnya. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berjalan dengan lancar dan dapat mengoptimalkan kemampuan mitra dalam hal pemasaran ramah lingkungan. Dengan demikian, kegiatan "handy craft" dari produk daur ulang mitra dapat terus dijaga kelestariannya.

Kata Kunci: Pemasaran Ramah Lingkungan, Usaha Daur Ulang, Pelatihan

Abstract

The purpose of this activity is to help business owners have knowledge about environmentally friendly marketing strategies. Given that the selected partners are engaged in the recycling business, they should be able to market products in accordance with the basic concept of partners in maintaining and preserving environmentally friendly marketing. This is very necessary in overcoming hazards to the environment, in addition to fulfilling human desires by minimizing the detrimental effects caused by the excessive use of natural resources. Partners utilize unused items, such as Aqua bottles, used cans, and others, which are then processed into products that have selling value. The partner location is in the Tangerang area. The method offered to partners is training/socialization delivered in the form of PowerPoint-based presentations (PPT). The training materials included an introduction to green marketing, production, use, and disposal processes, benefits and advantages of green marketing, and other related topics. The results of this activity show that the training runs smoothly and can optimize the ability of partners in terms of green marketing. Thus, the "handy craft" activities of the partners' recycled products can be sustained.

Keywords: Eco-friendly Marketing, Recycling Business, Training

1. PENDAHULUAN

Wirausaha berbasis daur ulang sudah banyak diminati. Selain membantu mengatasi masalah lingkungan, juga menyimak dari masyarakat yang semakin peduli dengan terhadap *green economy*. Salah satu hal penting dari *green economy* adalah pemasaran yang ramah lingkungan yang merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan keinginan masyarakat/konsumen, dengan meminimalkan efek merugikan yang disebabkan over 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 et al., 2016). (Polonsky, 2011) menjelaskan bahwa pemasaran yang ramah lingkungan 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 (Rezai et al., 2013; Sabri et al., 2020). (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 (Arslan & Zaman, 2015; Rahbar & Wahid, 2011).

Salah satu usaha yang berkecimpung di dunia kreatif di Kota Tangerang Selatan adalah Pondok Kreasi Daur Ulang yang dikelola oleh kelompok LSM pemberdayaan masyarakat Bumi resik maruga dibawah pimpinan bapak Endin. Produk kreatif berbahan dasar daur ulang yang dibuat mitra turut mengatasi permasalahan sampah plastik yang kian menumpuk. Pemilik usaha produk kreatif ini berbahan dasar daur ulang botol plastik bekas air minum lie mineral berukuran besar. Selain itu memanfaatkan tutup botol plastic. Mitra telah memanfaatkan sampah plastik dari yang tidak memiliki nilai guna menjadi barang yang lebih berguna, dari yang tidak memiliki nilai jual menjadi produk kerajinan yang unik seperti pot, ondel ondel Betawi, cup lampu gantung, cup lampu berdiri ,akuarium dan lainnya, sehingga memiliki daya guna serta memiliki nilai jual.

Berbagai bentuk kreasi kerajinan daur ulang yang berhasil diciptakan mitra, kelompoknya, namun dari produk yang dihasilkan memiliki kelemahan terutama dalam hal memahami pemasaran ramah lingkungan. Kenyataan di lapangan menunjukkan mitra kegiatan kurang memiliki pengetahuan akan pemasaran yang ramah lingkungan. Untuk itu kegiatan PKM penting dilakukan oleh TIM PKM Untar bermaksud mentransfer knowledge terutama fokus pada hal hal yang terkait

Untuk itu masalah yang dapat dikaji dalam kegiatan PKM ini adalah " Bagaimana memperkenalkan pemasaran ramah lingkungan dalam memenuhi keinginan pasar sasaran".

Untuk mengatasi prioritas masalah yang dihadapi mitra, maka solusi yang ditargetkan selesai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan pelatihan tentang hal yang perlu diperhatikan mitra dalam pemasaran ramah lingkungan. Solusi transfer knowlegde tentang hal yang perlu menjadi perhatian mitra adalah

1. Meningkatkan pengetahuan tentang pengertian *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*
2. Meningkatkan pengetahuan tentang hal yang terkait dalam pemasaran ramah lingkungan yaitu:
 - a. Manfaat kepedulian pada produk ramah lingkungan
 - b. Keuntungan strategi pemasaran ramah lingkungan
 - c. Keputusan pembelian berdasarkan pengaruh dari *Green marketing*

Spesifikasi model tersebut diberikan pada UKM sebagai bekal menambah wawasan dalam meningkatkan kegiatan pemasaran usaha mitra. Target kegiatan PKM ini, yaitu berupa peningkatan pengetahuan mitra tentang strategi pemasaran ramah lingkungan, melalui pembekalan diharapkan dapat meningkatkan nilai jual produk daur ulang yang dihasilkan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan terhadap pemahaman tentang strategi pemasaran ramah lingkungan yang meliputi pemasaran ramah lingkungan, yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Manfaat dan keuntungan pemasaran ramah lingkungan dan sebagainya. Dengan mengacu pada berbagai sumber texbook maupun jurnal. Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan.

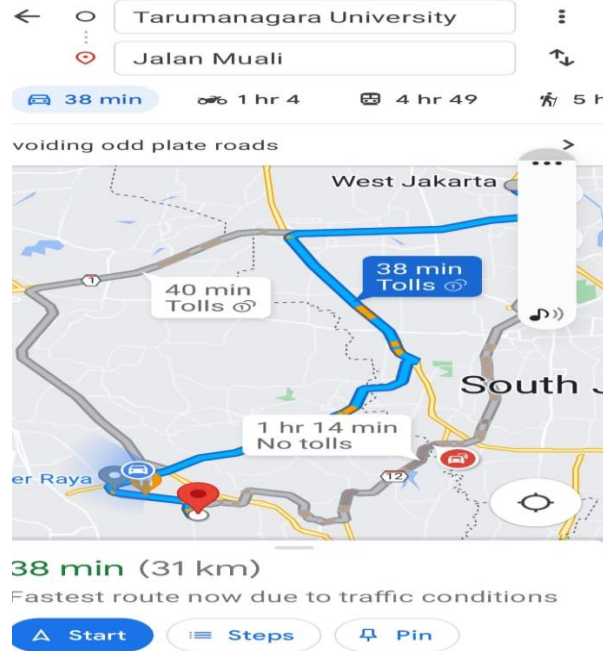
- a. Ketua pelaksana PKM menghubungkan pihak mitra
- b. Melakukan pengamatan terkait permasalahan yang dihadapi mitra
- c. Mitra memberikan pernyataan kesedian untuk bekerja sama
- d. Pelaksana dan mitra menentukan jadwal pelaksanaan untuk sosialisasi
- e. Pelaksana PKM menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra
- f. Pelaksana PKM minta ijin melakukan sosialisasi sesuai dengan kesepakatan.
- g. Pelaksana PKM melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan
- h. Pelaksana PKM menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Sosialisasi tentang strategi pemasaran secara daring
- i. Pelaksana PKM menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan dalam pelaksanaan strategi pemasaran ramah lingkungan
- j. Pelaksana meminta mitra untuk bertanya jika belum di mengerti dari materi yang disampaikan.

Pelaksana PKM menanggapi respon mitra tentang materi yang sudah disampaikan dan melakukan evaluasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profile Usaha Mitra

Pemilik usaha kreatif bernama bapak Endin, merupakan ketua kelompok pemberdayaan masyarakat Bumi resik maruga. lokasi mitra di jalan Muali kecamatan Ciputat Kota Tangerang Selatan. Peta lokasi adalah:



Gambar 1. Peta Lokasi Mitra

Berbagai bentuk kreasi kerajinan daur ulang yang berhasil diciptakan mitra adalah pot, ondel ondel Betawi, cup lampu gantung, cup lampu berdiri, akuarium dan lainnya, sehingga memiliki daya guna serta memiliki nilai jual. Gambar berikut ini merupakan produk daur ulang yang berhasil dibuat bapak Endin.



Gambar 2. Produk Daur Ulang Mitra

3.2. Model Yang Ditawarkan Untuk Mengatasi Masalah Mitra

3.2.1. Membuat Model Pemasaran Ramah Lingkungan

(Mahmoud, 2019) mendefinisikan *marketing* hijau sebagai upaya-upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya. (Kumar, 2015) 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 ritel, yang menjadi faktor menjadi produk ramah lingkungan, mengacu pada produk yang tidak menyebabkan polusi lingkungan atau hilangnya sumber daya alami karena bisa didaur ulang (Hashem & Al-Rifai, 2011). 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.

3.2.2. 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 *technology* digunakan sebagai senjata untuk menghasilkan lebih banyak produk hijau dan mempromosikan ke dalam persaingan market dengan aman

Sementara (Dahlstrom, 2011) menjelaskan bahwa strategi pemasaran hijau memberikan keuntungan-keuntungan sebagai berikut :

1. Keuntungan lingkungan. Pemasaran hijau mempengaruhi perubahan lingkungan karena mengurangi penggunaan bahan bakar, eksplorasi alam besar-besaran, serta tingkat polusi.
2. Keuntungan ekonomi. Pemasaran hijau mengurai 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 keuangan sebuah negara. Manajemen bencana alam merupakan hal yang penting untuk menanggulangi kerugian ekonomi akibat bencana alam, sehingga pembangunan tidak akan terhambat.
3. Keuntungan strategis. Produk hijau akan meningkatkan kualitas produk dan bermanfaat terhadap kesehatan konsumen.
4. Keuntungan proses produksi. Fokus terhadap proses produksi merupakan usaha perusahaan untuk memproduksi produk yang memiliki kualitas yang bagus. Proses produksi yang dikaitkan dengan konsep pemasaran hijau akan membuat proses menjadi efisien, menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan limbah produksi pun bisa didaur ulang.
5. Keuntungan rantai pasokan. Pemasaran hijau mempengaruhi hubungan antara perusahaan dan keseluruhan jaringan entitas yang secara langsung atau tidak langsung terhubung dalam melayani konsumen. Strategi ini digunakan untuk mengurangi limbah dalam rantai pasokan perusahaan dengan menganalisa penggunaan dan rute proses pengiriman.

Green product

Menurut (Kumar & Ghodeswar, 2015) produk hijau (*Green product*) diartikan sebagai “produk yang dulu diproduksi menggunakan bahan bebas racun dan tindakan ramah lingkungan, dan yang mana disertifikasi seperti itu oleh organisasi yang diakui.

Green Price

(Tiwari et al., 2011) berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *Green marketing* akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing. (Hashem & Al-Rifai, 2011), *the definition of green price*: “*Green price refers to the price specified in the light of company’s policies with regard to environmental consideration imposed by rules and company instructions or its initiatives in this regard*”.

Green Place

(Queensland Government, 2002) mengemukakan perusahaan yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memposisikan produknya secara luas di pasar sehingga dapat dikenali. Tempat hijau adalah tentang mengelola logistik untuk dipotong menurunkan emisi transportasi, dengan demikian berlaku bertujuan untuk mengurangi jejak karbon menurut (Shil, 2012).

Green Promotion

Penjualan produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan sustainable *marketing* dan juga menggunakan alat praktek komunikasi dikemukakan oleh (Queensland Government, 2002). Tujuan dari iklan hijau adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan mengarahkan minat mereka ke hal yang positif konsekuensi dari perilaku pembelian mereka, untuk diri mereka sendiri serta lingkungan menurut (Mahmoud, 2019).

Kegiatan pelatihan disajikan dalam bentuk PPT berikut ini:

PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN RAMAH LINGKUNGAN
PADA USAHA DAUR ULANG DI TANGERANG
ik INDONESIA

Valentina NIM: 115210035
Tara Christa Dija NIM: 115210034

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Pemasaran ramah lingkungan

Marketing hijau sebagai upaya-upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya

Green marketing adalah proses mengembangkan produk yang ramah lingkungan, menggunakan dan pemasaran yang ramah lingkungan, dan pemasaran yang ramah lingkungan, dan pemasaran yang ramah lingkungan, dan pemasaran yang ramah lingkungan.

Green marketing juga harus meningkatkan penjualan produk dengan organisasi yang ramah lingkungan.

Green marketing adalah proses mengembangkan produk yang ramah lingkungan, menggunakan dan pemasaran yang ramah lingkungan, dan pemasaran yang ramah lingkungan, dan pemasaran yang ramah lingkungan.

Manfaat peduli Ramah lingkungan

Keunggulan kompetitif: akan lebih berkompetitif dengan perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk yang tidak ramah lingkungan

Strategi pemasaran hijau memberikan keuntungan-keuntungan

- 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 penebangan hutan yang tidak terkendali.
- Keuntungan strategis. Produk hijau akan meningkatkan kualitas produk dan bermanfaat terhadap kesehatan konsumen.
- Keuntungan proses produksi. Fokus terhadap proses produksi merupakan usaha perusahaan untuk memproduksi produk yang memiliki kualitas yang bagus.



Gambar 3. Dokumentasi atas kegiatan pelatihan

4. KESIMPULAN

Dalam kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan ini, beberapa hal penting dapat disimpulkan. Pertama, pelatihan yang diberikan mengenai pengertian green product, green price, green place, dan green promotion telah berjalan dengan lancar. Peserta pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk ramah lingkungan dan strategi pemasaran yang ramah lingkungan. Selain itu, pelatihan ini merujuk pada berbagai sumber teks dan jurnal yang relevan.

Kedua, materi pelatihan disajikan dalam bentuk presentasi berbasis slide (PPT) dan disosialisasikan secara daring (online). Dalam proses ini, kami dibantu oleh dua orang mahasiswa sebagai host, yang membantu memfasilitasi sesi pelatihan dan interaksi dengan peserta.

Ketiga, mitra yang menerima materi pelatihan tampak sangat bersemangat. Selama proses sosialisasi berlangsung, mereka aktif berdiskusi dan mengajukan pertanyaan kepada pelaksana program kreatif mahasiswa (PKM) kami. Ini menunjukkan bahwa pelatihan ini telah berhasil menciptakan lingkungan yang berinteraksi dan mendukung untuk pertukaran pengetahuan dan pemahaman tentang produk ramah lingkungan dan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arslan, M., & Zaman, R. (2015). *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intentions. A Study of Retail Stores in Pakistan*. GRIN Verlag Munich, Germany.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. South-Western Cengage Learning Mason, OH.
- Goh, Y.-N., & Wahid, N. A. (2015). A review on green purchase behaviour trend of Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 11(2), 103.
- Hanifah, A. D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). *Pengaruh bauran pemasaran berwawasan green marketing terhadap keputusan pembelian (Survei pada pembeli yang menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang)*. Brawijaya University.
- 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), 92–101.
- Kumar, P. (2015). Green marketing innovations in small Indian firms. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(3), 176–190.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*.
- 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. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of business research*, 64(12), 1311–1319.
- 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.
- Queensland Government. (2002). *Green Marketing-The Competitive Advantage of Sustainability*. www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2), 73–83.
- 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.
- Sabri, N., Mansor, N., & Musa, H. (2020). The Influence of Green Marketing Mix on Consumer Purchase Intention Towards Green Products. *International Journal of Human and Technology Interaction (IJHaTI)*, 4(1), 89–94.
- Shil, P. (2012). Evolution and future of environmental marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(3), 74–81.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green marketing-emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18–23.