

Implementasi *Green Marketing* dalam Peningkatan Perekonomian dan Lingkungan pada Desa Tebing Tinggi Kecamatan Siulak Mukai

Gampo Haryono ^{*1}, Anggil Nopra Lova ², Sudirman ³, Laras Septiani ⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci; Kota Sungai Penuh, Jambi, 37111

^{1,2,3,4} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

email: ^{*1} gampo.haryono@gmail.com, ² anggil_novra@yahoo.co.id, ³ sudirman65stie@gmail.com,

⁴larasseptiani835@gmail.com

Abstrak

Usaha makanan dan minuman cepat saji di Desa Tebing Tinggi Kecamatan Siulak Mukai ingin memperluas dalam memasarkan produknya secara online, namun menurut survei dan diskusi dengan kelompok masyarakat dan banyak pemilik Usaha makana dan dan minuman cepat saji, mereka sangat terkendala oleh kemasan produk yang kurang menarik dan tidak mampu bersaing di platform penjualan online. Pengemasan yang tepat dapat meningkatkan proses pemasaran karena tidak hanya menarik konsumen tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan dengan mengurangi limbah kemasan plastik yang menjadi tren pemasaran terkini. Mempertimbangkan permasalahan utama mitra terakait isu dalam peningkatan kinerja ekonomi bisnis dan juga isu lingkungan sebagai dampak dari pertumbuhan ekonomi, penerapan green marketing pada makana dan dan minuman cepat saji merupakan solusi alternatif untuk mengatasi permasalahan dalam pendapatan dan lingkungan. Dalam hal pengetahuan tentang green marketing mampu membantu meningkatkan proses pemasaran serta kelestarian lingkungan. Program green marketing seperti packaging yang menarik dan ramah lingkungan memungkinkan ssaha makana dan dan minuman cepat saji bersaing melalui pemasaran langsung maupun online sehingga masalah dapat diselesaikan melalui program green marketing, sustainable packaging dan digital marketing.

Kata kunci: *Green Marketing, Sustainable Packaging, Digital Marketing*

Abstract

Fast food and beverage businesses in Tebing Tinggi Village, Siulak Mukai District want to expand their marketing of products online, but according to surveys and discussions with community groups and many fast food and beverage business owners, they are very constrained by unattractive product packaging and are unable to compete on online sales platforms. Proper packaging can improve the marketing process because it not only attracts consumers but also has a positive impact on the environment by reducing plastic packaging waste which is the latest marketing trend. Considering the main problems of partners related to issues in improving business economic performance and also environmental issues as an impact of economic growth, the application of green marketing to fast food and beverages is an alternative solution to overcome problems in income and the environment. In terms of knowledge about green marketing, it can help improve the marketing process and environmental sustainability. Green marketing programs such as attractive and environmentally friendly packaging allow fast food and beverage companies to compete through direct and online marketing so that problems can be solved through green marketing programs, sustainable packaging and digital marketing.

Keywords: *Green Marketing, Sustainable Packaging, Digital Marketing*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dalam beberapa tahun terakhir tidak dapat berjalan seiring dengan pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan dan pengurangan pencemaran lingkungan. Sasaran industri dalam upaya meningkatkan produktivitas dan efisiensi seringkali berujung pada penurunan kualitas lingkungan. Masih banyak perusahaan yang seringkali tidak memperhatikan aspek lingkungan, sehingga proses produksi yang mereka hasilkan menimbulkan berbagai masalah lingkungan, seperti penggunaan sumber daya alam yang berlebihan dan pembuangan limbah yang sembarangan yang mencemari air, udara dan tanah di daerah tersebut.

Ekonomi dan Lingkungan telah menjadi isu strategis yang penting. Pemanasan global, bioterorisme, dan pencemaran lingkungan menunjukkan bahwa saat ini tidak ada ancaman yang lebih besar bagi ekonomi dan

masyarakat selain eksploitasi dan perusakan lingkungan yang tiada henti (David & David, 2017). Salah satu penyebab rusaknya lingkungan dan ekosistem adalah akumulasi sisa pengelolaan sampah dan limbah dari industri dan rumah tangga, dimana kondisi alam telah berubah dalam 30-40 tahun terakhir sejak diperkenalkannya plastik (Azaria et al., 2013)

Tebing Tinggi adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Siulak Mukai, Kabupaten Kerinci, Jambi, Indonesia yang memiliki luas wilayah 0,67 km² dengan kepadatan 2.341,79 jiwa/km² dari 1.569 orang jumlah penduduk yang matapenghasilanya terdiri pegawai pemerintah, pegawai swasta, petani, pedagang dan entrepreneur. Masyarakat desa Tebing Tinggi dalam memenuhi kebutuhan dan meningkat perekonomiannya tidak lepas dari aktivitas ekonomi baik sebagai produsen dan konsumen, banyak industri seperti UMKM dan BUMDes yang beroperasi desa Tebing Tinggi salah satunya usaha dibidang makanan dan minuman cepat saji, Dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensinya sering berimbas terhadap lingkungan di daerah tersebut, saat tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) melakukan observasi masih banyak di temukan pelaku usaha terutama pada usaha makanan dan minuman cepat saji dalam produksi dan pemasaran berimbas pada pencemaran lingkungan seperti pembuangan limbah secara sembarangan yang mencemari air, udara dan tanah di daerah tersebut, selain dari pihak pelaku usaha dari pihak konsumen ikut berkontribusi dalam pecemaran lingkungan melalui limbah rumah tangga berupa sampah dari makanan dan minuman secepat saji itu sendiri maupun dari sampah industri lainnya.



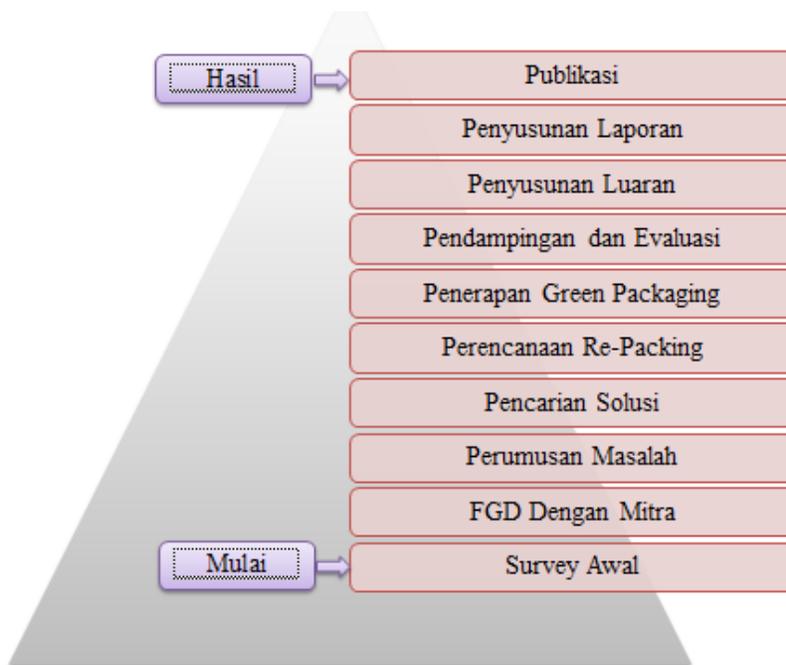
Sumber: Desa Tebing Tinggi

Gambar 1. Sampah Industri dan Rumah Tangga

Berdasarkan survei dan diskusi dengan bapak Annudin selaku kepala desa Tebing Tinggi, Kecamatan Siulak Mukai Kabupaten Kerinci beserta kelompok masyarakat baik itu pelaku usaha maupun masyarakat yang menjadi konsumen produk tersebut, permasalahan utamanya yang menjadi polemik pengelola usaha makanan dan minuman cepat saji adalah pemasaran produk selama ini kurang efektif dan efisien, khususnya di bidang pengemasan produk. Selain itu, kami telah mengidentifikasi tiga permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu (1) Perluasan pemasaran tidak efektif dikarena packanging yang kurang menarik sehingga susah bersing pada pemasaran secara online, (2) Keterbatasan keterampilan dan pengetahuan dari mitra tentang pentingnya packaging, dan (3) Ketidakefektifan ramah lingkungan oleh mitra dalam hal pengemasan. Dengan mempertimbangan permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra, tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) mengusulkan solusi melalui program Green Marketing, yaitu: (1) mensosialisasikan implementasi Green Marketing dalam bentuk desain kemasan yang trending dan berkelanjutan; (2) melakukan pendampingan dengan memberikan dan pengemasan ulang kemasan ramah lingkungan atau implementasi green packaging terhadap usahanya.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dalam Program Pemberdayaan dan Pelatihan untuk memberdayakan desa/daerah binaan akan dilaksanakan dalam beberapa tahapan program di desa Tebing Tinggi dari 01 Desember sampai 31 Desember dengan pengelola usaha makanan dan minuman cepat saji yang langsung menjadi objek dari pengabdian ini. Adapun alur dari pelaksanaan PKM dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. Alur Pelaksanaan PKM

Pihak-pihak yang terlibat dalam pengabdian ini adalah mitra pengelola usaha makanan dan minuman cepat saji. Mitra bertindak sebagai penerima manfaat dari program layanan. Ada dua dosen yang terlibat dalam bidang keahlian selaku narasumber dalam program pengabdian masyarakat ini untuk memberikan solusi dan saran terhadap permasalahan mitra, sementara Tim mahasiswa berperan dalam membantu proses pelaksanaan program yang diusulkan di lapangan, yang akan didukung oleh tim pengabdian pada masyarakat (PKM).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memahami masalah yang dihadapi mitra kami, kami mengadakan *Focus Group Discussion (FGD)* dengan kepala desa dan pengelola makanan dan minuman cepat saji. Dari kegiatan ini kami mendapat insight dari pengusaha makanan dan minuman cepat saji yang membutuhkan bantuan tim PKM karena kemasannya yang tidak menarik. Usaha makanan dan minuman cepat saji yang dipilih untuk menerima bantuan juga ditentukan berdasarkan pendapatan terendah yang dicapai. Hasil dari FGD ini adalah tercapainya kesepakatan mengenai memaksimalkan harga produk kemasan ramah lingkungan per unit produk.

Sosialisasi pengaruh green marketing terhadap citra merek dari makanan dan minuman cepat saji dilakukan pada tanggal 7 Desember 2022. Konsumen akan memahami suatu *brand* secara umum, kepercayaan masyarakat terhadap merek tertentu dan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu merek (Hasan & Ali, 2015). Menerapkan green marketing pada usaha makanan dan minuman cepat saji akan menciptakan citra positif produk makanan dan minuman cepat saji tersebut. Dengan menerapkan *green marketing*, produk usaha makanan dan minuman cepat saji dianggap peduli terhadap kelestarian lingkungan, sehingga konsumen dapat mempercayai produk tersebut.

Tujuan green marketing adalah mengurangi atau meminimalisir limbah dengan mengubah nilai dari kemasan yang digunakan untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan mengurangi penggunaan plastik yang berbahaya untuk tanah, meminimalkan risiko kemasan terhadap kesehatan dan lingkungan selama proses peredaran produk tersebut. Adapun hasil *packaging* pada usaha makanan dan minuman cepat saji sebagai berikut:



Gambar 3. Transformasi Nasi Lontong Menggunakan Bahan Alami



Gambar 4. Transformasi Lontong Menggunakan teknologi Oxo-Biodegradable

Nasi Lontong menggunakan bahan alami dari daun kelapa yang mampu terurai dalam waktu satu bulan, selain ramah lingkungan nasi lontong dibungkus dengan daun memiliki aroma yang lebih wangi sementara pengemasan Lontongnya menggunakan kemasan oxo-biodegradable yang ramah lingkungan dan dipastikan akan terurai dalam waktu dua tahun mikroba. Pengemasan seperti ini tidak lagi membutuhkan waktu 500-1000 tahun seperti plastik biasa pada umumnya.



Gambar 5. Transformasi Bubur Kacang Ijo Menggunakan Food Container

Manfaat yang dirasakan mitra berdasarkan kuisioner kepuasan bagi mitra adalah meningkatnya minat dan volume penjualan yang membuat mitra lebih semangat dalam mengelola usaha, mengelola usaha dan memberikan gambaran digital marketing dan green marketing untuk produk makanan dan minuman cepat saji. Hal ini terlihat pada sarana penjualan mitra yang semakin beragam sehingga memperluas jangkauan pembeli.

Implementasi *green marketing* yang diterapkan pada usaha makanan dan minuman di Desa Tebing Tinggi mendigitalkan kegiatan periklanan dan mengubah kemasan produk menjadi kemasan yang lebih ramah lingkungan.

Hasil digitalisasi kegiatan periklanan dilakukan dengan menggunakan *platform e-commerce* yaitu Instaram, Facebook marketplace, Whatapps dan TiktokShop. Kemasan ramah lingkungan adalah kemasan yang dirancang khusus agar tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Menggunakan kemasan ramah lingkungan berarti memperhatikan kelestarian lingkungan (Nadjmuddin et al., 2022) [4]. Merupakan solusi untuk mengurangi jumlah sampah kemasan non-biodegradable, selain itu dapat meningkatkan penjualan produk karena menggunakan kemasan ramah lingkungan yang penting untuk kelestarian lingkungan. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat untuk pelaku usaha makanan dan minuman cepat saji dilaksanakan dengan fokus program *green marketing*.

4. KESIMPULAN

Mengadopsi green marketing bagi pelaku bisnis sangat penting agar selain meningkatkan pendapatan dengan kemasan yang menarik tetapi juga tidak merusak lingkungan, pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan pemasaran terkait selera konsumen. Implementasi program green marketing yang dilakukan telah memberikan dampak seperti pengetahuan yang lebih baik tentang citra merek bagi mitra, meningkatkan proses pemasaran melalui kemasan yang menarik dan ramah lingkungan serta meningkatkan daya saing produk pada platform penjualan online seperti go food, shopee food, Facebook Marketplace, Instrgram Marketplace dan Tiktok Shop.

5. SARAN

Mengadopsi strategi green marketing perlu dilakukan dengan lebih mendalam, terutama melalui inovasi teknologi yang ramah lingkungan di semua aspek bisnis, mulai dari produksi hingga distribusi. Selain itu, edukasi kepada konsumen dan mitra bisnis tentang pentingnya produk ramah lingkungan harus menjadi prioritas. Hal ini bisa dilakukan melalui kampanye di media sosial, webinar, atau workshop yang memberikan pemahaman tentang manfaat. Kemasan produk juga harus dirancang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan yang dapat didaur ulang atau mudah terurai. Ini akan menjadi nilai tambah yang membantu produk lebih unggul di pasar. Di era digital, pelaku bisnis sebaiknya memanfaatkan data konsumen dari platform online seperti GoFood, ShopeeFood, Facebook Marketplace, Instagram Marketplace, dan TikTok Shop. Dengan memahami preferensi konsumen melalui data ini, bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka sekaligus meningkatkan daya saing produk

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Sakti Alam kerinci mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM STIE Alam Kerinci. Tim Pelaksana Pengabdian Masyarakat (PKM) juga mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Tebing Tinggi Kabupaten Kerinci atas dukungan dan pelayanan yang diberikan oleh Tim Pelaksana Pengabdian Masyarakat (PKM) dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Serta ucapan terimakasih untuk pelaku usaha yang telah bersedia meluangkan waktu dan ikut berpartisipasi dalam pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Azaria, D. E., Troy, A., Lee, B. H. Y., Ventriss, C., & Voigt, B. (2013). Modeling the effects of an urban growth boundary on vehicle travel in a small metropolitan area. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 40(5), 846–864.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management concepts and cases*. Pearson Education Limited.
- Hasan and 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.
- Nadjmuddin M, et al., "PENDAMPINGAN PEMBUATAN KEMASAN DAN IKLAN KULINER Abstrak," *APTEKMAS*, vol. 5, pp. 153– 161, 2022.Z.