

STRATEGI *GREEN MARKETING* HASIL KREASI BARANG BEKAS KARYA IBU-IBU PKK KEMBANGAN UTARA

Hamdan Hamdan¹⁾, Erna Sofriana Imaningsih²⁾, Eri Marlapa³⁾,
Indra Raharja⁴⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

Abstrak

Sangatlah penting untuk memberikan perhatian lebih terhadap isu-isu tentang keberlanjutan. Laporan terkini mengungkapkan bahwa hampir 90% Gen X bersedia membayar 10% lebih untuk produk berkelanjutan dibandingkan dua tahun sebelumnya hanya 34%. Terutama proyeksi 2030, Gen Z mewakili 27% pendapatan dunia yang melampaui milenial pada tahun 2031, disebabkan Gen Z mendukung nilai-nilai berkelanjutan. Tentunya ini adalah peluang potensial yang berharga demi memperoleh nilai-nilai ekonomi yang inklusif dan pemberdayaan kolektif. Sebagai upaya dalam mewujudkannya, PkM ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya green marketing, penerapan strategi green marketing yang efektif, dan menanamkan nilai-nilai perilaku *green marketing*. Metode yang digunakan dalam menghasilkan fokus tujuan PkM ini adalah ceramah, diskusi dan workshop pembuatan kreasi barang bekas terhadap Ibu-ibu PKK. Hasil yang diperoleh adalah Ibu-ibu PKK memiliki pengetahuan tentang green marketing, manfaat dan arti penting dari strategi *green marketing* dan menyadari pentingnya menanamkan nilai-nilai perilaku green marketing. Akhirnya, kunci penerapan strategi *green marketing* adalah: (a) desain yang ramah lingkungan, (b) penentuan posisi yang ramah lingkungan, (c) harga produk yang ramah lingkungan, (d) kemasan yang ramah lingkungan, dan (e) pembuangan yang ramah lingkungan.

Kata Kunci: Green Marketing, Keberlanjutan, Kreasi Barang Bekas, Perilaku Ramah Lingkungan.

Abstract

It is very important to pay more attention to issues of sustainability. The latest report reveals that almost 90% of Gen X are willing to pay 10% more for sustainable products compared to only 34% two years ago. Especially the 2030 projection, Gen Z represents 27% of the world's income which surpasses millennials in 2031, because Gen Z supports sustainable values. Of course this is a valuable potential opportunity to obtain inclusive economic values and collective empowerment. As an effort to realize it, this PkM aims to increase knowledge about the importance of green marketing, the implementation of effective green marketing strategies, and instill green marketing behavioral values. The methods used in producing the focus of this PkM objective are lectures, discussions and workshops on making used goods creations for PKK mothers. The results obtained are that PKK mothers have knowledge about green marketing, the benefits and importance of green marketing strategies and are aware of the importance of instilling green marketing behavioral values. Ultimately, the keys to implementing a green marketing strategy are: (a) environmentally friendly design, (b) environmentally friendly positioning, (c) environmentally friendly product pricing, (d) environmentally friendly packaging, and (e) environmentally friendly disposal.

Keywords: green marketing, sustainability, creation of used goods.

Correspondence author: hamdan, hamdan@mercubuana.ac.id, Jakarta, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Pemanfaatan barang bekas atau bahan tidak habis pakai untuk menjadi sebuah kreasi produk yang ramah lingkungan adalah cara terbaik dalam mewujudkan keberlanjutan lingkungan. Memanfaatkan limbah menjadi sebuah produk yang berkualitas dan memiliki nilai ekonomis yang dihasilkan dari kreatifitas dan inovasi (Mulyani et al., 2019), serta diproduksi secara tradisional akan menghasilkan fungsi praktis, nilai estetis dan presisi yang mengandung nilai-nilai ramah lingkungan. Saat ini, produk kerajinan atau kreasi barang bekas juga turut berkontribusi terhadap devisa negara. Melalui Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) sebagai wadah, salah satunya dalam memfasilitasi masyarakat membuat kreasi barang bekas Universitas Mercu Buana hadir untuk menjalin kemitraan. PkM adalah salah satu program CSR yang mampu menjaga keberlanjutan ekonomi dan lingkungan (UMBNews, 2016). Hal ini adalah program dalam mencapai kesejahteraan dan keberlanjutan lingkungan dan selaras dengan konsep “*Triple Bottom Line*”.

Berdasarkan laporan dari (Petro, 2022) yang diterbitkan oleh Majalah Forbes, bahwa saat ini hampir 90% masyarakat Gen X bersedia membayar 10% lebih untuk produk berkelanjutan dibandingkan dua tahun sebelumnya hanya 34%. Sedangkan proyeksi tahun 2030 Gen Z mewakili 27% dari pendapatan dunia, yang melampaui milenial pada tahun 2031, karena Gen Z mendukung nilai-nilai berkelanjutan. Faktanya, ada laporan terbaru menyatakan bahwa semua generasi bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan. Alasan utamanya adalah 30% mengatakan ingin memperbaiki lingkungan, 23% ingin mengurangi limbah produksi, 22% ingin mengurangi jejak karbon dan 17% peduli terhadap kesejahteraan hewan. Sedangkan, hanya 7% dari mereka bersedia membeli produk berkelanjutan karena pengaruh sosial. Hal ini berarti bahwa, ada peluang yang sangat potensial untuk membuat kreasi barang bekas yang mengandung nilai-nilai ramah lingkungan yang menghasilkan nilai ekonomis sebagai upaya mewujudkan keberlanjutan lingkungan.

Fenomena ini sangat berarti bagi kami sebagai Tim PkM Universitas Mercu Buana Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk transfer pengetahuan seputar isu-isu penting tentang keberlanjutan. Atas dasar laporan tersebut dan isu-isu seputar lingkungan, Tim PkM mengawali dengan melakukan survei, wawancara dan diskusi yang melibatkan beberapa pihak perangkat Kelurahan Kembangan Utara dan Ibu-Ibu PKK sebagai target objek dan subjek PkM. Hal ini dilakukan untuk menemukan permasalahan dan tingkat kebutuhan masyarakat dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan. Terkait isu-isu keberlanjutan dan hasil wawancara serta diskusi, kami menemukan beberapa pokok permasalahan yang penting sebagai dasar dalam membangun topik PkM yang relevan dan selaras dengan isu-isu keberlanjutan. Pertama, masyarakat masih awam tentang apa itu green marketing dan apa manfaat serta pentingnya bagi keberlanjutan lingkungan, kedua adalah kurangnya pemahaman tentang cara-cara menawarkan produk-produk ramah lingkungan. Terakhir adalah kurangnya pengetahuan tentang nilai-nilai menuju perilaku *green marketing*. Ini diperkuat oleh penelitian (Ramli et al., 2020), mengungkapkan bahwa kesadaran masyarakat masih rendah terkait bahaya plastik, namun secara bertahap perilakunya mulai meningkat setelah menerapkan *green marketing*.

Pokok permasalahan yang telah diidentifikasi, menimbulkan sebuah gagasan betapa pentingnya topik PkM tentang strategi *green marketing* (pemasaran ramah lingkungan). *Green marketing* didefinisikan sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung

jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan masyarakat secara menguntungkan dan berkesinambungan (Peattie, 2016). Strategi *green marketing* didefinisikan sebagai bentuk keinginan masyarakat untuk berkembang yang bertujuan untuk menyelaraskan tujuan masyarakat dan tujuan pemasaran melalui perlindungan alam (Fraj et al., 2011). Dalam konteks ini, kami mendefinisikan strategi *green marketing* adalah sebuah rancangan dalam mendesain, menentukan posisi, harga, logistik, dan pembuangan sebagai langkah terbaik dan efektif menuju keberlanjutan usaha, lingkungan dan kemakmuran.

Selain itu, isu-isu penting yang telah diuraikan memberikan relevansi terhadap topik PkM ini tentang *green marketing* menuju keberlanjutan lingkungan hasil kreasi barang bekas dari Ibu-Ibu PKK Kelurahan Kembangan Utara. Topik ini diperkuat oleh penelitian Nielsen, bahwa 90% Generasi Milenial bersedia membayar lebih untuk produk yang mengandung bahan ramah lingkungan atau berkelanjutan, diantaranya bahan organik/alami 86%, atau produk yang memiliki klaim tanggung jawab sosial 80% (NIQ, 2018). Hal inilah yang melatarbelakangi mengapa Ibu-Ibu PPK dan pelaku yang terlibat perlu memperoleh pengetahuan tentang bagaimana menerapkan strategi *green marketing* menuju kesejahteraan dan keberlanjutan lingkungan. Telah dibuktikan bahwa, setelah mengikuti kegiatan PkM, pengetahuan dan kemampuan peserta menjadi lebih meningkat (Juniawan et al., 2023), serta dapat membantu meningkatkan ekonomi keluarga (Izzatillah et al., 2022).

Untuk mencapai keberlanjutan lingkungan yang diharapkan bukanlah hal yang mudah, namun melalui transfer pengetahuan dalam menanamkan nilai-nilai *green marketing* setidaknya memberikan berkontribusi penting dalam mengurangi kerusakan ekosistem. Strategi *green marketing* adalah cara terbaik dan efektif dalam mengomunikasikan produk-produk yang berorientasi pada keberlanjutan. Oleh karena itu, mulai dari isu ramah lingkungan dan tren konsumsi produk-produk berbasis keberlanjutan menjadi semakin penting adalah peluang potensial dalam memanfaatkan barang bekas atau bahan tidak habis pakai, (Sari et al., 2022) yang menghasilkan konsep desain dan kreasi menarik. Hal ini sebagai upaya pengambilan keputusan Ibu-Ibu PKK dalam pembuatan barang-barang kerajinan adalah langkah terbaik yang mengarah pada pelestarian lingkungan alam (Barnett, 2019). Sebagai upaya untuk mencapai kinerja *green marketing* dari hasil kreasi barang bekas karya Ibu-Ibu PKK Kembangan Utara akan dianalisis melalui tiga rumusan masalah, yaitu:

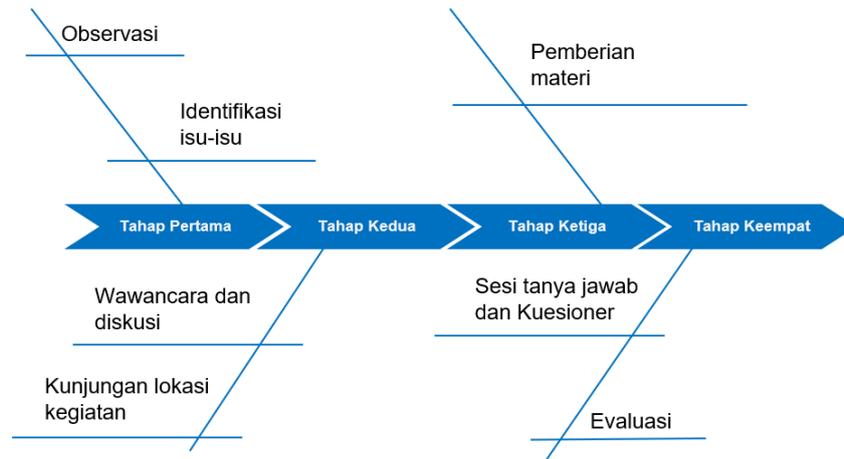
1. Apa manfaat dan pentingnya *green marketing* bagi Ibu-Ibu PKK menuju keberlangsungan lingkungan?
2. Apa strategi *green marketing* yang efektif bagi Ibu-Ibu PKK dari hasil kreasi barang bekas?
3. Apa kunci sukses menanamkan nilai-nilai dalam menerapkan perilaku *green marketing* dari hasil kreasi barang bekas karya Ibu-Ibu PKK Kembangan Utara?

Merujuk pada tiga pokok permasalahan yang telah teridentifikasi, fokus kegiatan ini melalui pendekatan transfer pengetahuan seputar strategi *green marketing* kreasi barang bekas karya Ibu-Ibu PKK, adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengetahuan tentang manfaat dan betapa pentingnya *green marketing*.
2. Mampu menerapkan strategi *green marketing* menuju keberlanjutan.
3. Tertanamnya nilai-nilai menuju perilaku *green marketing*.

METODE PELAKSANAAN

Sesuai arahan dan rekomendasi Bapak Lurah Kembangan Utara Jakarta, bahwa Ibu-Ibu PKK yang ditunjuk sebagai subjek kegiatan PkM ini. Kegiatan ini dilaksanakan di Aula Kelurahan Kembangan Utara dan Ibu-Ibu yang bersedia hadir untuk mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan adalah 28 peserta. Karena karakteristik subjek dalam kegiatan telah ditentukan, alasan menggunakan teknik sampel jenuh adalah tepat, untuk keperluan penyebaran kuosioner kepada para peserta. Kegiatan PkM ini dilaksanakan menggunakan pendekatan teknik cross sectional sesuai kesepakatan dengan Mitra Kerjasama yang dilaksanakan pada hari Senin, 20 Februari 2023. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, Tim PkM melaksanakannya melalui 5 tahap yang disajikan pada Gambar 1 Alur Metode Kegiatan PkM.



Gambar 1. Alur Metode Kegiatan PkM

Tahap Pertama adalah melakukan observasi tren masyarakat, identifikasi dan mengumpulkan sumber yang relevan seputar isu-isu keberlanjutan lingkungan. Pencarian berbagai literatur yang relevan dieksplorasi melalui jurnal-jurnal terindeks. Literatur yang diperoleh menggunakan mesin pencarian google scholar dalam format elektronik bertujuan untuk memudahkan mencari istilah-istilah kunci. Literatur yang diperoleh digunakan sebagai rujukan dan menjadi kajian penting dalam meningkatkan pemahaman narasumber tentang *green marketing*. Hal ini penting dilakukan agar transfer ilmu pengetahuan kepada para peserta sesuai harapan dan tujuan bersama.

Tahap kedua adalah kami melakukan kunjungan ke lokasi yang menjadi target kegiatan PkM dan melakukan koordinasi melalui teknik wawancara dan diskusi dengan Mitra Kerjasama dan Ibu-Ibu PKK untuk menemukan tingkat kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil wawancara dan diskusi, ditemukan permasalahan bawa Ibu-Ibu PKK ingin memanfaatkan barang-barang bekas yang menghasilkan nilai ekonomis yang mengandung unsur-unsur ramah lingkungan, namun pemahaman mereka tentang strategi *green marketing* masih awam. Oleh karena itu, kami mengusulkan sebuah tema sebagai solusi permasalahan tersebut, yaitu “Strategi *Green Marketing* Hasil Kreasi Barang-barang Bekas Karya Ibu-Ibu PKK Kembangan Utara”.

Tahap ketiga adalah transfer pengetahuan melalui pemberian materi tentang “Strategi *Green Marketing* Hasil Kreasi Barang-barang Bekas Karya Ibu-Ibu PKK Kembangan Utara”. Tema ini terkandung kedalam tiga komponen penting sebagai dasar dalam menerapkan strategi ramah lingkungan yang tepat dan efektif, yaitu: (a) manfaat

dan pentingnya *green marketing*, (b) strategi *green marketing*, dan (c) kunci sukses menanamkan nilai-nilai menuju perilaku *green marketing*.

Tahap keempat adalah evaluasi melalui sesi tanya jawab dan penyebaran kuesioner. Tim PkM memberikan kesempatan kepada peserta untuk memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar strategi *green marketing* untuk dijawab dan didiskusikan bersama Tim PkM. Diskusi ini bertujuan untuk meningkatkan antusiasme dan memotivasi peserta agar tercipta komunikasi dua arah sehingga transfer pengetahuan lebih efektif dan efisien. Selanjutnya, para peserta diberikan kuesioner sebagai tanggapan terhadap kinerja Tim PkM selama pelaksanaan kegiatan. Hasil kuesioner adalah evaluasi dan menjadi indikator bagi Tim PkM untuk memperbaiki atau meningkatkan kinerja program PkM menjadi lebih baik dalam mencapai tujuan bersama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan PkM yang telah kami laksanakan dengan Mitra Kerjasama berjalan dengan baik dan lancar sesuai harapan bersama. Kami mengawali pembukaan kegiatan ini dengan berdo'a, menyanyikan lagu kebangsaan, ucapan sambutan pembukaan dari Lurah Kembangan Utara dan Ketua Tim PkM Universitas Mercu Buana Fakultas Ekonomi dan Bisnis seperti yang terlihat pada Gambar di bawah ini.



Gambar 2. Sesi Pembukaan Kegiatan PkM

Selanjutnya Tim melaksanakan sesi pemberian materi seputar keberlanjutan lingkungan melalui topik “Strategi *Green Marketing* Hasil Kreasi Barang Bekas Karya Ibu-Ibu PKK Kembangan Utara”. Transfer pengetahuan adalah sebuah proses berbagi ilmu pengetahuan yang dimiliki narasumber untuk diberikan dan dijelaskan kepada

individu atau kelompok Ibu-Ibu PKK. Berbagi pengetahuan memainkan peran penting sebagai cara menghargai pengalaman dalam memfasilitasi transfer pengetahuan yang efektif dalam meningkatkan produktivitas (Huie et al., 2020). Telah diakui bahwa transfer pengetahuan menjadi faktor penting dalam manajemen pengetahuan sebagai kunci dalam mencapai keberhasilan (Ramjeawon & Rowley, 2017). Sebagai tanggapan dari identifikasi pokok permasalahan yang telah dirumuskan akan dijelaskan sesuai pengetahuan dan pemahaman Tim PkM melalui transfer pengetahuan yang dipresentasikan kepada kelompok Ibu-Ibu PKK yang disajikan pada Gambar berikut.

**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
DI KELURAHAN KEMBANGAN UTARA**

TEMA :
Strategi *Green Marketing* Menuju Keberlangsungan Lingkungan dari Hasil Kreasi Barang Bekas Karya Ibu-Ibu PKK di Kelurahan Kembangan Utara

PEMBICARA :
Hamdan, SE, MM

BIDANG ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2023

APA ITU GREEN MARKETING?

KESIMPULAN

Pertanyaannya adalah apakah pemasaran ramah lingkungan itu sepadan? Ibu-Ibu PKK akan terkejut mengetahui bahwa, semua generasi menyatakan setuju dan bersedia membayar lebih untuk produk yang mengandung bahan-bahan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Meskipun biaya lebih tinggi, namun di masa depan pasti menghasilkan imbalan yang lebih tinggi "nilai-nilai ramah lingkungan dan sumber terbarukan".

Beradaptasi dengan praktik berkelanjutan dan beralih ke pemasaran ramah lingkungan adalah kebutuhan saat ini, karena peluangnya sangat nyata ada di depan Kita.

Gambar 3. Materi Kegiatan PkM



Gambar 4. Kreasi Barang Bekas Karya Ibu-Ibu PKK



Gambar 5. Sesi Presentasi, Evaluasi, Tanya Jawab, dan Dsikusi PkM



Sumber: MncTrijaya.Com, (2023)
Gambar 6. Publikasi Media Online

Manfaat dan Pentingnya *Green Marketing*

Lingkungan Kita telah melalui dan menghadapi berbagai masalah lingkungan yang begitu banyak, mulai dari polusi, pencemaran lingkungan (air dan tanah), pemanasan global permasalahan sampah, rusaknya ekosistem, banjir, abrasi hingga kelebihan penduduk dan masih banyak masalah lainnya. Oleh karena itu, untuk mengurangi risiko masalah lingkungan dan menciptakan dampak positif terhadap keberlanjutan lingkungan adalah melalui pemanfaatan barang bekas atau bahan tidak habis pakai diolah menjadi kreasi barang yang menghasilkan nilai ekonomis lalu dikampanyekan melalui strategi *green marketing*.

Ketika masyarakat lebih sadar tentang nilai-nilai yang terkandung dalam perilaku ramah lingkungan, dipastikan permintaan terhadap produk yang mengandung bahan ramah lingkungan akan meningkatkan perilaku masyarakat juga beralih menjadi sadar lingkungan. Namun, strategi pemasaran modern mengakibatkan hasil yang tidak menguntungkan bagi keberlanjutan lingkungan. Pertumbuhan ekonomi yang signifikan dan produksi massal mempengaruhi cara pemasaran tidak sehat dan tidak adil terhadap eksploitasi penggunaan sumber daya alam yang berlebihan. Hal ini menjadi ancaman serius terhadap seluruh keseimbangan ekologis. Oleh karena itu, mulai saat ini dan untuk masa depan “*green marketing*” hadir sebagai solusi efektif dan efisien yang sangat bermanfaat bagi kesejahteraan dan keberlanjutan lingkungan.

Green marketing adalah aktivitas memasarkan produk dan/atau jasa yang ramah lingkungan. Konsep ini begitu semakin populer dikalangan generasi milenial dan Gen Z memahami betapa pentingnya menyelamatkan lingkungan. Sedangkan dikalangan Ibu-Ibu PKK yang rata-rata adalah Gen X diperlukan pendekatan melalui konsep berbagi atau transfer pengetahuan tentang *green marketing* secara intensif. Salah satu contoh penerapan *green marketing* oleh Ibu-Ibu PKK adalah menawarkan produk-produk kreasi yang terbuat dari bahan yang mengandung bahan ramah lingkungan. Contoh produk kreasi karya Ibu-Ibu PKK yang terbuat dari barang bekas dan bahan tidak habis pakai meliputi: ondel-ondel, dompet flanel, dan aneka bucket. Hasil kegiatan ini didukung oleh (Rosini et al., 2022), bahwa masyarakat memiliki kemampuan mengolah sampah non organik menjadi sebuah kerajinan yang menghasilkan daya tawar ekonomis.

Meskipun kreasi barang bekas karya Ibu-Ibu PKK belum menghasilkan pembuatan produk sesuai harapan. Namun hal yang paling penting adalah memperkenalkan manfaat dan pentingnya penerapan *green marketing* menuju keberlanjutan lingkungan. Beberapa manfaat pemasaran hijau meliputi:

- a. Pengurangan dampak buruk terhadap lingkungan akibat produksi.
- b. Peningkatan produksi produk yang berkelanjutan.
- c. Peningkatan kredibilitas merek.
- d. Mengurangi jejak karbon dan menghemat energi.
- e. Keunggulan kompetitif dan berkelanjutan.
- f. Pendapatan yang lebih tinggi dan pertumbuhan jangka panjang.

Melalui inisiatif *green marketing* kegiatan PkM dapat mendorong Ibu-Ibu PKK menyadari dan memperhatikan dampak praktik mereka terhadap lingkungan. Mendemonstrasikan *green marketing* akan mengarah pada nilai-nilai sosial dan lingkungan. Namun, harus dipastikan ketika menggunakan *green marketing* harus tercermin terhadap tindakan-tindakan dan perilaku ramah lingkungan.

Strategi *Green Marketing*

Konsekuensi dari pemanasan Global adalah semakin nyata akibatnya adalah meningkatnya permintaan terhadap produk yang mengandung bahan ramah lingkungan. Hal ini memberikan peluang bagi Ibu-Ibu PKK untuk menerapkan strategi *green marketing* sebagai upaya memenuhi permintaan pasar. Terbukti bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk berbahan yang ramah lingkungan (Soelton et al., 2020). *Green marketing* yang akan diterapkan oleh Ibu-Ibu PKK dalam merencanakan dan menerapkan strategi usaha yang berkelanjutan merupakan cerminan praktik ramah lingkungan. Beberapa strategi *green marketing* yang efektif bagi Ibu-Ibu PKK terapkan, yaitu:

a. Desain yang ramah lingkungan

Strategi *green marketing* yang terpenting adalah menggunakan bahan yang mengandung ramah lingkungan. Artinya, menerapkan strategi *green marketing* selama tahap perencanaan dan perancangan untuk menghasilkan produk yang lebih ramah lingkungan. Perancangan yang ramah lingkungan merupakan pembuatan produk yang hemat energi, nyaman, fleksibel dalam penggunaan, dan didesain untuk umur yang panjang dan dapat digunakan atau didaur ulang kembali.

b. Penentuan posisi yang ramah lingkungan

Strategi ini berorientasi melalui pemasaran yang transparan. Setiap tindakan usaha masyarakat harus berkelanjutan dan ramah lingkungan. Hal ini berarti bahwa nilai-nilai masyarakat harus dikolaborasikan dengan *green marketing*. Misalnya, berpartisipasi dalam kampanye masalah kesadaran Global.

c. Harga produk ramah lingkungan

Meskipun pembelian produk ramah lingkungan harganya mungkin mahal di awal, namun sangat penting untuk membuat masyarakat belajar tentang manfaat jangka panjang dalam bentuk penghematan sumber daya dan uang. Melalui penetapan harga produk ramah lingkungan, maka masyarakat akan memahami bagaimana mereka dapat mengurangi konsumsi mereka dan melakukan bagian mereka menuju keberlanjutan lingkungan.

d. Kemasan ramah lingkungan

Strategi ini sangat efektif bagi *green marketing*. Masyarakat seharusnya tidak hanya membuat produk dan/atau jasa yang ramah lingkungan, namun juga harus berfokus pada pembuatan kemasannya yang ramah lingkungan. Pengemasan harus bebas dari bahan-bahan yang boros dan tidak mengandung bahan-bahan yang berpotensi merusak lingkungan, seperti plastik dan bungkus gelembung udara.

e. Pembuangan ramah lingkungan

Pembuangan ramah lingkungan mempertimbangkan setiap aspek siklus hidup produk, mulai dari produksi hingga pembuangan, semuanya harus berkelanjutan. Pembuangan ramah lingkungan adalah daur ulang produk lama atau bahan bekas karena praktik pembuangan yang tidak berkelanjutan dapat berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan manusia. Pembuangan ramah lingkungan telah memengaruhi pembuatan program daur ulang makanan dan mesin pengurai limbah makanan. Sederhananya, dari tahap produksi hingga tahap pembuangan, semuanya harus ramah lingkungan.

Kunci Sukses *Green Marketing*

Hasil kreasi barang bekas Ibu-Ibu PKK telah berkontribusi terhadap keselamatan lingkungan. Walaupun, produk yang dibuat belum sepenuhnya mengandung bahan-bahan ramah lingkungan seperti kemasan yang masih menggunakan bahan yang terbuat dari plastik. Namun, hal yang lebih penting adalah Ibu-Ibu PKK memperoleh pengetahuan tentang *green marketing* memberikan arti betapa pentingnya keberlanjutan lingkungan. Hasil kegiatan ini didukung oleh (Apriani et al., 2020), bahwa cara untuk mewujudkan kampung ramah lingkungan yang efektif dapat melalui perancangan media informasi dalam bentuk poster.

Selain itu, kemasan juga menjadi strategi efektif dalam meningkatkan volumen penjualan (Hamdan et al., 2021). Sadar akan pentingnya menanamkan nilai-nilai ramah lingkungan, tentu akan sepadan dan kemungkinan akan memperoleh hasil lebih dan nyata bahwa keberlanjutan lingkungan sangat berarti penting bagi keberlanjutan hidup. Kuncinya untuk mewujudkan hal seperti itu “*green marketing*” diuraikan sebagai berikut:

- a. Sebagai masyarakat yang telah mengetahui pentingnya *green marketing*, melalui niat yang telah dikhotbahkan harus tulus terhadap apa yang ingin dilakukan. Hal ini berarti bahwa setiap aktivitas harus bersifat ramah lingkungan. Hal ini juga dapat mendorong untuk selalu konsistensi dan fokus terhadap praktik yang transparan.
- b. Dengan edukasi keberlanjutan, masyarakat dapat menjelaskan bagaimana aktivitas tertentu dapat merusak lingkungan dan menunjukkan bagaimana produk dan/atau jasa dapat mengurangi bahaya tersebut, mengakibatkan dapat membangun kredibilitas. Selain itu, masyarakat juga dapat menunjukkan pentingnya inisiatif dengan memilih penyebab tertentu dengan menunjukkan pendekatan terfokus. Misalnya, satu tahun bisa berlangsung tanpa kertas, sementara yang lain bisa untuk menyelamatkan kehidupan ekosistem laut.
- c. Terakhir, masyarakat dapat mendorong masyarakat lainnya untuk berpartisipasi dalam kampanye yang dibuat. Mereka dapat membeli produk dan/atau jasa serta menjadi bagian dari aksi lingkungan yang lebih besar dan positif. Pastikan bahwa kampanye harus membawa pesan serius dengan sangat tegas tentang kesadaran Global.

Evaluasi Mitra

Setelah Tim selesai memaparkan materi seputar *green marketing*, dilanjutkan ke tahap evaluasi hasil dari pemaparan materi yang diberikan kepada Ibu-Ibu PKK. Tim memberikan kuesioner kepada para peserta sebagai bentuk evaluasi atas kinerja dari kegiatan PkM yang telah dilaksanakan. Evaluasi Mitra bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan Mitra dalam setiap sesi kegiatan yang telah dilaksanakan. Terdapat 8 pertanyaan yang harus dijawab oleh Mitra tentang “Strategi *Green Marketing* Hasil Kreasi Barang Bekas Karya Ibu-Ibu PKK”. Pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan kepada peserta untuk ditanggapi menggunakan Skala Likert 4 poin, yaitu: tanggapan 1 = tidak puas, 2 = kurang puas, 3 = cukup puas, dan 4 = sangat puas. Setelah Mitra selesai menanggapi setiap pertanyaan yang disajikan pada kuesioner dan dilakukan pengumpulan data dan selanjutnya dilakukan analisis data. Hasil tanggapan Mitra atas kinerja dari kegiatan PkM yang telah dilaksanakan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Kepuasan Ibu-Ibu PKK terhadap Kegiatan PkM

No.	Pernyataan	Tanggapan				Total	Rata - rata
		Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Sangat Puas		
1	Aplikasi pelaksanaan PkM mampu memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang <i>green marketing</i>	0	0	21	7	28	3.25
2	Program PkM dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan Ibu-Ibu PKK	0	0	18	10	28	3.36
3	Materi yang disampaikan Tim PkM memberikan bekal kemampuan kepada masyarakat untuk pengembangan usaha	0	0	18	10	28	3.36
4	Penyajian materi PkM yang disampaikan bermanfaat untuk diterapkan dalam pengembangan <i>green marketing</i>	0	0	17	11	28	3.39
5	Waktu pelaksanaan PkM berjalan efektif	0	0	20	8	28	3.29
6	Peserta dalam mengikuti kegiatan PkM diberikan kesempatan untuk bertanya /diskusi	0	0	17	11	28	3.39
7	Kerjasama yang dilaksanakan Universitas Mercu Buana melalui Pengabdian kepada Masyarakat bermanfaat	0	0	15	13	28	3.46
8	Kerjasama yang dilaksanakan Universitas Mercu Buana melalui Pengabdian kepada Masyarakat memenuhi target kerjasama	0	0	21	7	28	3.18

Berdasarkan tanggapan dari 28 peserta terhadap kinerja Tim PkM yang disajikan pada Tabel di atas, menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan Ibu-Ibu PKK menyatakan cukup puas atau positif atas kinerja Tim PkM, seperti: pengetahuan, kebutuhan, materi yang relevan, kebermanfaatannya, efektivitas waktu, dan memenuhi target kerjasama. Hasil tanggapan ini dikonfirmasi oleh penelitian (Juhanda & Makiyah, 2023), menyatakan bahwa peserta memberikan respon positif terhadap kegiatan PkM yang dilaksanakan, dan (Rosini et al., 2022). terjadi peningkatan pengetahuan sebagai indikator keberhasilan PkM. Selain itu, (Wibowo et al., 2022) menyatakan bahwa manfaat dari hasil kegiatan PkM memberikan motivasi tinggi dan kemampuan dalam memahami materi yang diberikan sangat baik.

SIMPULAN

Jika masyarakat masih membayangkan, apakah *green marketing* itu sepadan? Ternyata laporan baru-baru ini semua generasi menyatakan setuju dan bersedia membayar lebih untuk produk yang mengandung bahan-bahan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Meskipun, memperoleh keberlanjutan berarti mengeluarkan biaya yang lebih tinggi, namun hal itu pasti akan menghasilkan imbalan yang nyata dan lebih tinggi di masa depan, yaitu “sumber terbarukan dan nilai-nilai ramah lingkungan”. Beradaptasi dengan praktik berkelanjutan dan beralih ke *green marketing* adalah kebutuhan saat ini, karena peluang yang potensial dan sangat nyata ada di depan kita.

Musim panas lebih panas, permukaan laut naik, gletser mencair, dan sering terjadi bencana buatan manusia dalam dekade terakhir. Oleh karena itu, masyarakat perlu

melakukan perubahan mulai hari ini, jika kita ingin membangun reputasi untuk menyelamatkan lingkungan melalui keberlanjutan. Sebuah langkah yang efektif dan tepat dalam menerapkan strategi *green marketing*, yang akan membuka jalan bagi kebiasaan ramah lingkungan masyarakat. Ini semua akan terwujud di masa depan dan sangat nyata, karena berdasarkan hasil dari kegiatan PkM ini, yang pertama adalah Ibu-Ibu PKK telah memiliki pengetahuan tentang strategi *green marketing*. Kedua, Ibu-Ibu PKK telah menyadari seperti apa penerapan strategi *green marketing*. Terakhir adalah Ibu-Ibu PKK menyadari betapa pentingnya menanamkan nilai-nilai perilaku *green marketing*.

Menyadari betapa penting dan berartinya strategi *green marketing* dari hasil kreasi barang bekas karya Ibu-Ibu PKK dalam mewujudkan keberlanjutan lingkungan melalui pemahaman tentang manfaat dan pentingnya *green marketing*, kesadaran, serta tertanamnya nilai-nilai ramah lingkungan. Hal ini akan terwujud apabila dalam penerapan strategi *green marketing* kuncinya adalah: (a) desain yang ramah lingkungan, (b) penentuan posisi yang tamah lingkungan, (c) harga produk yang ramah lingkungan, (d) kemasan yang ramah lingkungan, dan (e) pembuangan yang ramah lingkungan. Akibatnya, (Hamdan et al., 2022) produk yang mengandung bahan ramah lingkungan melalui penciptaan desain seni, mode etis, dan estetika dipastikan akan memberikan dampak nyata terhadap keberlanjutan lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami dari Tim PkM Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta, mengucapkan terima kasih kepada Tim Editor dan Para Peninjau di Jurnal PkM (Pengabdian kepada Masyarakat), dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Indraprasta PGRI, yang telah memberikan saran-saran yang sangat berharga demi menjadikan naskah ini menjadi lebih baik dan layak untuk diterbitkan dan dikonsumsi oleh penelitian masa depan. Tidak lupa, Kami ucapkan terima kasih banyak kepada Pusat Pengabdian Masyarakat Universitas Mercu Buana yang telah mendanai kegiatan PkM ini, sehingga kegiatan PkM dapat terlaksana sesuai harapan dan tujuan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

Apriani, H., Purnengsih, I., & Iswari, F. (2020). Rancangan Poster oleh Pengrajin Botol Plastik Bekas di Perumahan Adiwira Persada Kecamatan Cibinong. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat Vol, 3*(03).

Barnett, M. L. (2019). The business case for corporate social responsibility: A critique and an indirect path forward. *Business & Society, 58*(1), 167–190.

Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2011). Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing, 19*(4), 339–355.

Hamdan, H., Imaningsih, E. S., Ali, H., Raharja, I., & Ilhamalimy, R. (2022). Green

- fashion concept approach to MSMEs' sustainable green development. *Riau Journal of Empowerment*, 5(3), 149-161. <https://doi.org/10.31258/raje.5.3.149-161>
- Hamdan, H., Samudro, A., Kurniawan, D., & Sadikin, M. R. (2021). Meningkatkan volume penjualan online melalui strategi packaging di kelurahan Kembangan Utara. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 7(1), 85–93. <https://doi.org/10.22441/jam>
- Huie, C. P., Cassaberry, T., & Rivera, A. K. (2020). The impact of tacit knowledge sharing on job performance. *International Journal on Social and Education Sciences*, 2(1), 34–40.
- Izzatillah, M., Hermawati, M., & Wulandari, S. (2022). Menjadi Womenpreneur dengan Cerdas Bersosial Media untuk Mengembangkan UMKM. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(5), 502–511.
- Juhanda, A., & Makiyah, A. (2023). Pendampingan Pengelolaan Sampah Organik Melalui Maggot dan Penerapan Perilaku Pola Hidup Bersih Sehat (PHBS) di Kota Sukabumi. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(6), 672–680.
- Juniawan, F. P., Mayasari, M. S., Pradana, H. A., Tommy, L., & Sylfania, D. Y. (2023). Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Kompetensi Masyarakat Desa Kace Timur, Bangka. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 17–25.
- Mncrijaya.com. (2023). Program Pengabdian Masyarakat, UMB Berikan Edukasi Usaha Pemanfaatan Barang Bekas. *Mncrijaya.Com*. <https://www.mncrijaya.com/news/detail/58101/program-pengabdian-masyarakat-umb-berikan-edukasi-usaha-pemanfaatan-barang-bekas>
- Muliyani, N., Sunarmintyastuti, L., Theodora, B. D., & Marti'ah, S. (2019). Pelatihan Pembuatan Produk Hiasan dengan Limbah Kain Perca di Kelurahan Pangkalan Jati Kota Depok. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), 142–147.
- NIQ. (2018). Was 2018 the year of the influential sustainable consumer? *NielsenIQ News*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer/>
- Peattie, K. (2016). Green marketing. In *The marketing book* (pp. 595–619). Routledge.
- Petro, G. (2022). Consumers Demand Sustainable Products And Shopping Formats. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2022/03/11/consumers-demand-sustainable-products-and-shopping-formats/?sh=6cfc1a476a06>
- Ramjeawon, P. V., & Rowley, J. (2017). Knowledge management in higher education institutions: enablers and barriers in Mauritius. *The Learning Organization*.
- Ramli, Y., Asih, D., & Soelton, M. (2020). Green Marketing That Influence Customer Purchase Decision Based On Their Behavior And Attitude. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i1.10141>

- Rosini, R., Kurnianingsih, I., & Erza, E. K. (2022). Pemberdayaan Perekonomian Ibu PKK Desa Ciseeng dengan Pelatihan Kerajinan Decoupage dan e-Marketing. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 86–95.
- Sari, I. Y., Alam, B. P., & Triharto, W. (2022). Perencanaan Konsep Desain Daur Ulang Plastik Untuk Bahan Bangunan. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 371–378.
- Soelton, M., Rohman, F., Asih, D., Saratian, E. T. P., & Wiguna, S. B. (2020). Green Marketing That Effect the Buying Intention Healthcare Products. *European Journal of Business and Management*, 12(15), 1–8. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-15-01>
- UMBNews. (2016). Program CSR Mampu Jaga Keberlanjutan Ekonomi. *Universitas Mercu Buana*. <https://www.mercubuana.ac.id/en/umb-news/program-csr-mampu-jaga-keberlanjutan-ekonomi>
- Wibowo, A., Wahyudi, W., & Utari, D. R. (2022). Media Sosial Sebagai Solusi Pemasaran Umkm Yang Adaptif Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(6), 558–566.