

Strategi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan Untuk UMKM Kemenangan Andalan Kemasan

Ratna Sari Dewi¹, Arnold², Titin Latif³, Bagas Miftahul Falah⁴

Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

*Correspondence author: Ratna Sari Dewi, dewi@poltekbima.ac.id, Bekasi, and Indonesia

Abstrak. Strategi pemasaran produk ramah lingkungan menjadi semakin penting di era ketidakpastian lingkungan dan kesadaran akan keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran produk ramah lingkungan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kemenangan Andalan Kemasan, sebuah perusahaan yang berfokus pada pembuatan kemasan ramah lingkungan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan wawancara mendalam dengan pemilik usaha, analisis pasar, dan tinjauan literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran akan isu lingkungan semakin meningkat di kalangan konsumen, sehingga permintaan akan produk ramah lingkungan juga meningkat. Strategi pemasaran produk ramah lingkungan yang diusulkan meliputi penggunaan label dan sertifikasi ramah lingkungan, penekanan pada keberlanjutan dalam pemasaran dan promosi, serta kolaborasi dengan organisasi lingkungan atau lembaga amal terkait. Diharapkan strategi ini dapat membantu UMKM Kemenangan Andalan Kemasan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka, menarik konsumen yang peduli lingkungan, dan meningkatkan pangsa pasar mereka dalam industri kemasan.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Produk ramah lingkungan, UMKM, dan Segmentasi pasar.

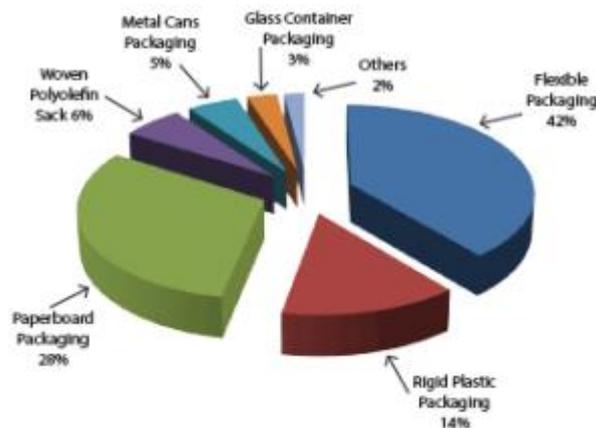
Abstract. Marketing strategies for environmentally friendly products are becoming increasingly important in the era of environmental promotion and awareness of desirability. This research aims to develop a marketing strategy for environmentally friendly products for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Victor Andalan Kemasan, a company that focuses on making environmentally friendly packaging. The research method used is qualitative, with in-depth interviews with business owners, market analysis, and reviews of related literature. The research results show that awareness of environmental issues is increasing among consumers, so the demand for environmentally friendly products is also increasing. The proposed environmentally friendly product marketing strategy includes the use of environmentally friendly labels and certification, emphasis on desirability in marketing and promotion, and collaboration with environmental organizations or related charities. It is hoped that this strategy can help the MSMEs Victory Andalan Packaging to increase their brand awareness, attract consumers who care about the environment, and increase their market share in the packaging industry.

Keywords: Marketing strategy, environmentally friendly products, MSMEs, and market segmentation.

Pendahuluan

Penggunaan plastik kerap menimbulkan masalah karena menjadi sampah yang sulit terurai dan cenderung tidak ramah lingkungan. Salah satu penyumbang sampah plastik adalah kemasan, termasuk pula kemasan makanan dan minuman yang kita konsumsi sehari-hari, dan dikarenakan masih adanya pengusaha makanan atau UMKM.

Menggunakan kemasan yang berbahan dasar plastik baik dalam bentuk plastik mika ataupun styrofoam untuk membungkus produk makanannya. Berdasarkan data Indonesian Packaging Federation (IPF) pada tahun 2019 jenis kemasan yang beredar berdasarkan materialnya sebesar 44% merupakan kemasan fleksibel, 14% kemasan rigid plastic, dan 28 % kemasan paperboard.



Packaging Material Segment in Indonesia

Sumber : Indonesian Packaging Federation 2019
(<https://packindo.org/2019/04/05/about-indonesia/>)

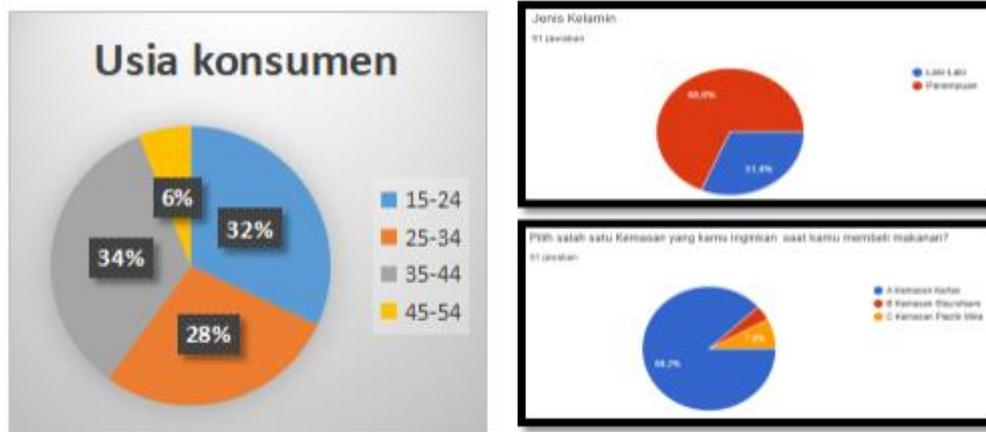
Oleh karena itu pemerintah melalui kementerian perindustrian Republik Indonesia mendorong pelaku industri makanan dan minuman untuk mulai menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Kemenangan Andalan Kemasan sebagai produsen kemasan mendukung penggunaan kemasan makanan dengan menciptakan kemasan yang berbahan dasar kertas daur ulang yang mudah di urai dan ramah lingkungan.

Selain itu Kemenangan Andalan Kemasan juga membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan memberdayakan ibu-ibu sekitar pabrik untuk membantu dalam proses pembuatan kemasan tersebut. Kami sebagai mahasiswa ikut berpartisipasi untuk menjaga bumi agar tetap hijau dan dapat membantu meningkatkan pendapatan usaha Kemenangan Andalan Kemasan agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Sehingga dapat meningkatkan perekonomian para pekerja dengan cara membantu usaha Kemenangan Andalan Kemasan dibidang marketing, media sosial, e-commerce dan desain sehingga memudahkan para pengusaha UMKM dalam pemesanan produk kemasannya menggunakan produk dari Kemenangan Andalan Kemasan. Kami melakukan survey kepada konsumen dan kepada pengusaha UMKM.

Dengan cara membuat google survey yang disebar melalui whatsapp dan datang langsung ke lokasi UMKM agar mereka dapat mengisi link survey ini. Dengan mendapatkan 51 responden konsumen dan 21 responden pengusaha UMKM. Jika dilihat dari segi bisnis, usaha penjualan kemasan ini sangat menjanjikan.

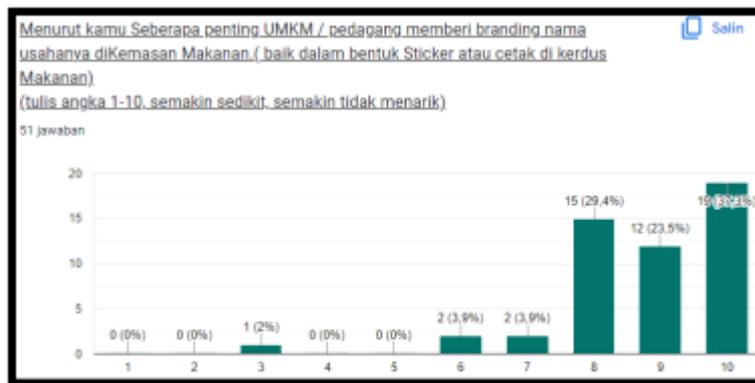
Berdasarkan survey konsumen kemasan berbahan dasar kertas daur ulang ini lebih diminati oleh konsumen. Dari survey yang telah kami lakukan terhadap 51 konsumen dengan rentan usia 15-54 tahun, dengan jenis kelamin 18 orang laki-laki dan 33 orang perempuan, 88% konsumen lebih menyukai makannya dikemas di dalam kemasan kertas, dibanding dengan kemasan styrofoam dan plastic.



(hasil survey kepuasan konsumen)

Dan seiring perkembangan zaman usaha kemasan ini adalah usaha yang akan selalu bertahan dan merupakan kebutuhan pengusaha UMKM dalam menjalankan bisnisnya agar mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat, semakin kreatif pengusaha dalam membuat kemasan produk usahanya, maka semakin dikenal dan diingat oleh konsumen produknya.

Karena berdasarkan hasil survey yang kami lakukan terhadap 51 konsumen, pemasangan branding dalam bentuk cap atau sticker sangat diminati konsumen.



(hasil survey kepuasan konsumen)

Kami juga melakukan survey terhadap pengusaha UMKM dan mendapatkan responden sebanyak 21 pengusaha UMKM, bahwa masih banyak pengusaha UMKM.

Menggunakan kemasan berbahan plastik yaitu 33% kemasan plastik mika dan 28% kemasan styrofoam. Sedangkan untuk branding nama usahanya di kemasan produk baru 71% atau sekitar 14 pengusaha makanan menggunakan branding usahanya, sehingga berdasarkan hasil survey ini masih ada kesempatan.

Bagi mahasiswa /usaha kemenangan dalam mempromosikan cetak design. Pengusaha UMKM, karena secara budget masih banyak pengusaha UMKM yang berani

mengeluarkan budget di atas Rp500,- - Rp.1.000,- cetak design baik dalam bentuk sticker ataupun cetakan.



(hasil survey pengusaha UMKM)



(hasil survey pengusaha UMKM)

Dan berdasarkan hasil survey terkait dimana biasanya pengusaha UMKM membeli kemasan untuk pembungkus usahanya. 57% pengusaha UMKM membeli kemasan pembungkus produk makanannya di toko sekitar tempat usahanya, belum beralih ke e-commerce, sehingga peluang untuk menawarkan produk kemasan dari Kemenangan Andalan Kemasan sangat tinggi.



(hasil survey pengusaha UMKM)

3 keunggulan yang dimiliki usaha ini adalah ikut menjaga bumi agar tetap hijau dengan menggunakan bahan dasar kertas daur ulang dalam pembuatan kemasannya dengan menggunakan lapisan Plastik Polietilen (PE) yaitu jenis plastik yang dapat

menahan suhu panas atau dingin yang aman dan mudah di daur ulang sehingga ramah lingkungan.

Ikut meningkatkan pendapatan ekonomi warga sekitar pabrik (Kecamatan Babelan) terutama ibu - ibu rumah tangga dengan cara, memberdayakan ibu - ibu sekitar pabrik untuk membantu proses pembuatan paperbag dan kemasan lainnya. Membantu pengusaha UMKM dalam mempromosikan produk usahanya.

Agar lebih dikenal masyarakat luas dengan cara memberikan kesempatan kepada pengusaha UMKM yang ingin mencetak brand usahanya di kemasan produk makanannya, Kemenangan Andalan Kemasan menerima cetak kemasan dengan minimal order dan jumlah yang tidak harus banyak.

Metode

Perancangan Konsep Pemasaran

Strategi Pemasaran

- 1) Target pasar produk Kemenangan Andalan Kemasan bisa digunakan oleh semua kalangan mulai dari kalangan menengah sampai ke kalangan atas. Berbagai kalangan memakai wadah atau kemasan baik itu untuk makanan, minuman, paperbox, paperbag bahkan kemasan dus khusus seasonal seperti kemasan hampers idul fitri, natal atau hari raya lainnya. Pihak Kemenangan Andalan Kemasan tidak berfokus pada usia tertentu namun secara target usia biasa dibeli oleh konsumen yang berusia 15-60 tahun dikarenakan produk dari Kemenangan Andalan Kemasan bisa digunakan oleh semua kalangan mulai dari anak anak, remaja, hingga orang tua.

Keunikan dan Layanan

- 1) Keunikan dari produk kami yaitu bahan dasar dari kemasannya berasal dari kertas daur ulang yang mempunyai berbagai macam model dan berbagai motif untuk segala macam jenis, baik itu untuk kemasan makanan maupun paperbag. Produk kami juga menyediakan layanan desain custom brand yang akan di desain oleh team mahasiswa.

Strategi Marketing

- 1) Pemasaran Produk Mahasiswa membantu mengenalkan produk Kemenangan Andalan Kemasan pengusaha UMKM langsung (Direct Selling) dengan menawarkan produk kemasan dan membawa contoh kemasan. Agar pengusaha UMKM lebih tahu secara fisik keunggulan kemasan dari Kemenangan Andalan Kemasan.
- 2) Pemasaran Harga Mahasiswa menaikkan harga di atas harga yang ditetapkan oleh Kemenangan Andalan Kemasan guna memberikan kualitas dan pelayanan yang lebih maksimal terhadap konsumen dengan memberikan layanan free design bagi konsumen yang ingin membuat branding produknya di kemasan makanannya.
- 3) Pemasaran Digital Agar produk Kemenangan Andalan Kemasan lebih dikenal oleh masyarakat luas, mahasiswa memanfaatkan kemajuan digital sebagai sarana pemasaran melalui media sosial dan e-commerce.

Hasil dan Pembahasan

Proses Pelaksanaan Perancangan Pemasaran

Perencanaan

Strategi Pemasaran melalui pemasaran produk, pemasaran harga, pemasaran promosi dan pemasaran digital. Harga ditetapkan sedikit lebih tinggi dari pesaing untuk menunjukkan kualitas yang lebih baik. Pemasaran digital (digital marketing) berfokus pada pemasaran melalui media digital seperti media sosial Instagram dan Tiktok.

Akun Instagram yang dibuat memiliki nama sesuai dengan merek yaitu @maripack_ (Bima Recycle Packaging). Tidak hanya melalui media sosial Instagram dan Tiktok, pemasaran juga melalui media status WhatsApp. Selain itu pemasaran dilakukan secara langsung yang berkomunikasi langsung dengan konsumen atau direct selling.

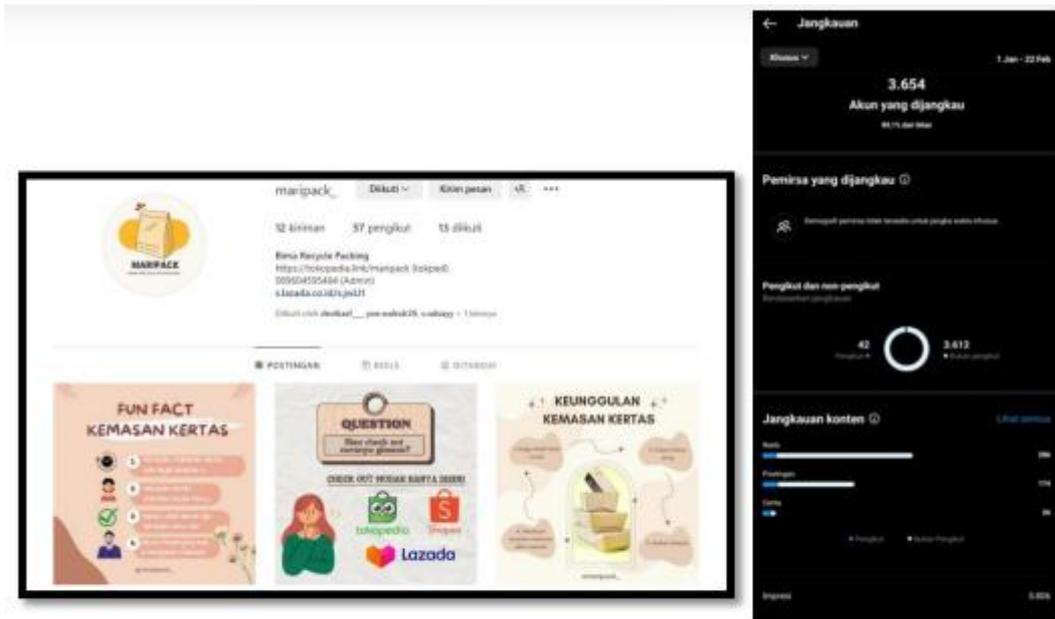
Produk

Memperkenalkan ciri khas produk Maripack yang berasal dari kertas daur ulang, menonjolkan keunggulan dari produk serta layanan yang diberikan kepada konsumen berbentuk media digital.

Pembuatan Konten

Membuat konten iklan atau promosi secara online yang menampilkan keunikan produk dan layanan yang diberikan seperti :

1. A Day in My Life pemilik UMKM
 2. Free biaya desain brand produk konsumen
 3. Membuat caption dengan tema “Ramah Lingkungan” dan membuat konten seputar ramah lingkungan, sehingga dapat membangun interaksi dan ketertarikan emosional dengan konsumen.
- a. Media sosial
- 1) Akun dummy instagram @maripack_ dengan akun Instagram bisnis, setelah tampil dalam waktu 3x24jam dapat menjangkau 3.654 konsumen. Tujuan penggunaan instagram bisnis ini adalah agar konsumen aware terhadap instagram yang di tampilkan maripack sehingga akan mengingat maripack saat mereka ada kebutuhan terkait kemasan produk makanan.



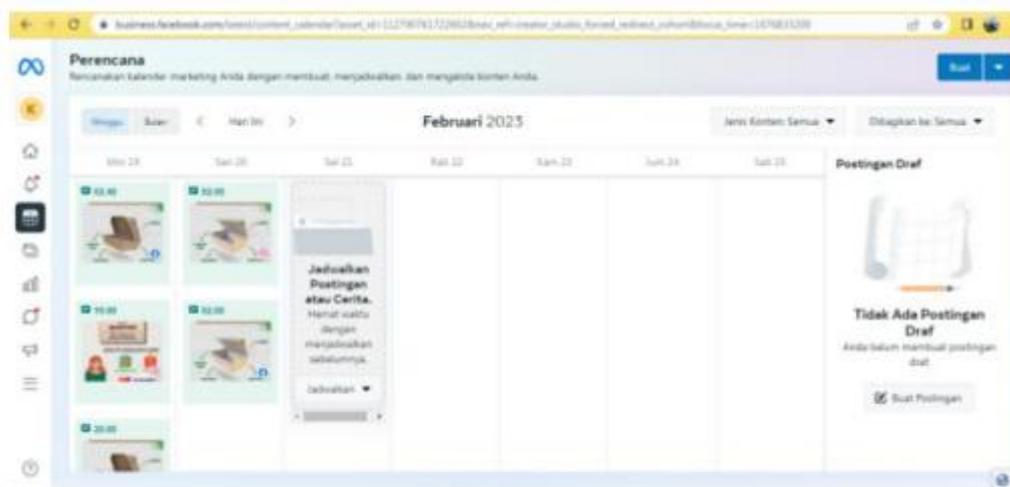
https://instagram.com/maripack_?igshid=YmMyMTA2M2Y=
(contoh tampilan Instagram maripack dan keterangan jangkauan konsumen)

- 2) Melakukan Live Tiktok Mahasiswa melakukan live di media sosial tiktok untuk mempromosikan produk kemasan maripack dan memperkenalkan produk khusus seasonal untuk keperluan idul fitri.



(contoh tampilan saat melakukan Live Tiktok)

Mengatur sistem upload media sosial melalui aplikasi metafacebook untuk mempermudah saat upload media social.



(Contoh tampilan Metafacebook maripack)

Mengunggah brosur produk Maripack melalui status whatsapp dan direct selling ke pengusaha UMKM. Mahasiswa melakukan marketing melalui status whatsapp dengan mengupload e-brosur sehingga menarik konsumen yang ada di kontak whatsapp, dan mahasiswa juga melakukan direct selling langsung ke pengusaha UMKM.



(Contoh tampilan e-brosur, respons konsumen dan review konsumen)

Berikut merupakan hasil penjualan dari status whatsapp dan direct selling ke pengusaha UMKM :

Report Penjualan berdasarkan Metode Pemasaran			
Item	Qty (pcs)	Jenis Pemasaran	% Media penjualan
 Lunch Box Size M	1500 200 (On Process)	Direct selling	84%
 Lunch Box Good Food Size L	100	Social Media (SW)	16%
 Lunch Box Good Food Size M	110 100 (On Process)		
 Dus Seasonal (Gable Box)	5		
Total	2015		100%

(table report penjualan)

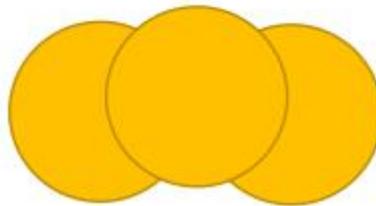
E-commerce Membuat akun e-commerce, seperti Tokopedia, Lazada dan Shopee :



(contoh tampilan e-commerce)

Dari 3 jenis promosi yang dijalankan oleh team maripack (media sosial, e-commerce, dan direct selling) yang sangat berpengaruh terhadap penjualan adalah melalui direct selling langsung ke konsumen sebesar 84% dan dari status whatsapp sebesar 16% dari total penjualan maripack.

Untuk promosi melalui e-commerce maripack belum ada penjualan dikarenakan harga di e-commerce maripack lebih tinggi dibanding dengan harga toko yang menjual produk sejenis di e-commerce.

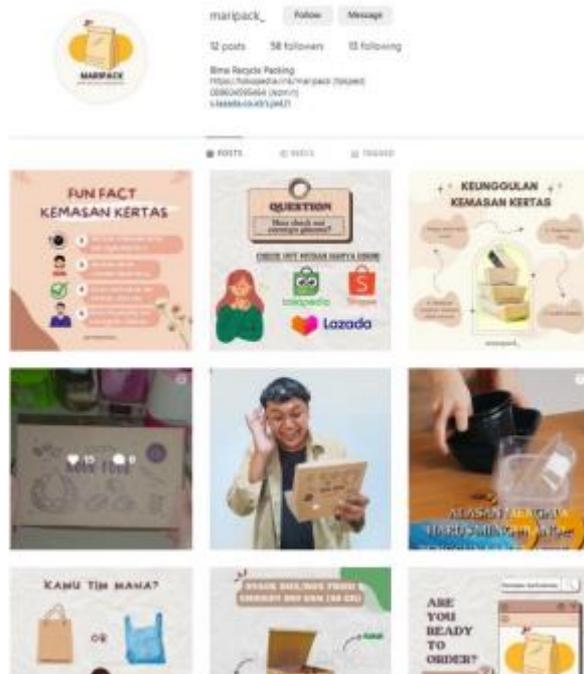


Logo tersebut adalah elemen kemasan kantong kertas yang bisa diartikan sebagai logo brand yang menyediakan kemasan ramah lingkungan. Warna jingga sendiri sering diartikan sebagai kehangatan sinar matahari, energi, sukacita, antusiasme, petualangan, keceriaan, dan kepuasan.

Oleh karena itu warna jingga sering digunakan karena mampu mengkomunikasikan pesan "rasa segar" dan "berenergi" dari sebuah produk.



(Contoh Flyer Maripack)



SIMPULAN

Dari semua aspek menyimpulkan PJBL Mahasiswa Politeknik Bina Madani dengan Kemenangan Andalan Kemasan ini sangat bermanfaat karena :

1. Memberikan pemahaman dan sudut pandang yang berbeda kepada mahasiswa, ketika mahasiswa akan mendirikan usaha tidak hanya mencari keuntungan, tetapi lihat sudut pandang lainnya, seperti apakah usaha yang kita akan jalankan berdampak positif bagi lingkungan sekitar sehingga atas dasar pemahaman tersebut dapat dijadikan pembelajaran oleh mahasiswa dalam berwirausaha.
2. Di era digital dan perkembangan media sosial yang sangat populer saat ini, media sosial dapat dijadikan media promosi dalam menjalankan bisnis usaha. Baik dalam pemasaran, pengembangan bisnis sehingga dapat dijadikan sebagai pembelajaran bagi mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial yang ada saat ini seperti Tiktok live. Selain digital, mahasiswa/mitra Kemenangan Andalan kemasan juga harus melihat UMKM yang masih merintis usahanya, sehingga tetap melakukan direct selling langsung ke konsumen, karena belum semua pengusaha UMKM melek digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang telah memberikan kesempatan serta bersedia usahanya untuk dikelola, dan kepada Politeknik Bina Madani terimakasih karena telah memberikan kesempatan kepada mahasiswanya untuk melakukan kegiatan ini, Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerja sama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan didukung dengan bukti yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, Azhari, et al. "Rebranding Kemasan Kemenangan andalan Kemasan." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 3.1 (2022): 17-25.
- Wijaya, Indah Sukmawati, et al. "Penyusunan Konten Media Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Marketing UMKM Anisa Bakery." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 4.2 (2023): 63-78.
- Hasanudin, Raihanah, et al. "Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Warung Padasuka." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 4.2 (2023): 123-134.

Saputra, Ahmad Awaludin, Aziza Egi Firmansyah, and Vickrie Ardy. "Modernisasi Foto Produk Untuk Konten Media Sosial UMKM Anisa Bakery." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 4.3 (2024): 123-135.

Sugihartono, Aep, et al. "Pengembangan Media Sosial UMKM Ikan Naki Dalam Manajemen Pemasaran Di Era Modern." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 4.3 (2024): 192-203.

