

Strategi Promosi Produk Ramah Lingkungan Berdasarkan Perilaku Konsumen Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Milik WNI di Penang, Malaysia

Ririn Wulandari^{*1}, Khozaeni Bin Rahmad², Alvita Sari³

¹Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia.

²Wakil Presiden Ngo PERMAI, Penang, Malaysia

³Program Studi Strata 1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia.

Corresponding Author: ririn.wulandari@mercubuana.ac.id

Abstract

Economic benefits are obtained by business owners who determine that their business is environmentally based, because with this choice the competitiveness of their business will increase. This community service activity aims to provide training and consultation regarding environmentally friendly product promotion strategies based on consumer behavior in accordance with the target market. In this Community Service, Management Lecturers at Mercu Buana University collaborate with the Association of Indonesian Community Organizations (PERMAI) Pulau Pinang, targeting groups of Indonesian Micro Entrepreneurs in Penang. The community service methods used are training and consultation. Participants consisting of migrant workers who have micro businesses, including catering, massage services and so on, were enthusiastic about taking part in training and consultation sessions to develop their businesses. The problems include not understanding the market niche that fits the concept of environmentally friendly products, as well as the limited capital for Indonesian migrant micro-enterprises in Penang. The result of this community service is to provide solutions to these problems by increasing knowledge and understanding to improve participant performance

Keywords: promotion strategy, consumer behavior, micro-enterprises, green-product, community-services

Abstrak

Keuntungan ekonomi diperoleh pemilik usaha yang menentukan usahanya berbasis lingkungan, karena dengan pilihan tersebut daya saing usahanya akan meningkat. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan konsultasi mengenai strategi promosi produk ramah lingkungan berdasarkan perilaku konsumen sesuai dengan target pasar. Dalam Pengabdian Masyarakat ini, Dosen Manajemen Universitas Mercu Buana bekerjasama dengan Persatuan Organisasi Masyarakat Indonesia (PERMAI) Pulau Pinang, menyoar kelompok Pengusaha Mikro Indonesia di Penang. Metode pengabdian masyarakat yang digunakan adalah pelatihan dan konsultasi. Peserta yang terdiri dari para pekerja migran yang memiliki usaha mikro, antara lain catering, jasa pijat dan lain sebagainya, antusias mengikuti sesi pelatihan dan konsultasi untuk mengembangkan usahanya. Permasalahannya antara lain belum memahami ceruk pasar yang sesuai dengan konsep produk ramah lingkungan, serta terbatasnya modal usaha mikro migran Indonesia di Penang. Hasil dari pengabdian masyarakat ini adalah memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut dengan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman untuk meningkatkan kinerja peserta

Kata Kunci: strategi promosi, perilaku konsumen, usaha mikro, produk ramah lingkungan, layanan masyarakat

Accepted: 2024-04-08

Published: 2024-04-29

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengelolaan usaha berbasis lingkungan memberikan tiga manfaat, yaitu manfaat bagi kelestarian lingkungan, manfaat sosial, dan manfaat ekonomi yang disebut dengan Triple Bottom Line (Slaper & Hall, 2011). Keuntungan ekonomi didapat oleh pemilik usaha yang menentukan usahanya berbasis lingkungan, karena dengan pilihan tersebut maka daya saing usahanya akan

meningkat. Hal ini disebabkan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk-produk yang mendukung kelestarian lingkungan. Untuk mengarahkan bisnisnya menuju konsep ramah lingkungan, perusahaan perlu mempertimbangkan perilaku permintaan konsumen, serta strategi ramah lingkungan yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen (Lema & Rabeloti, 2023). Pemilik usaha atau manajemen perusahaan perlu menyesuaikan perilaku konsumen yang menjadi target pasarnya terhadap produk (barang atau jasa) yang ditawarkan. Perilaku ini perlu diukur agar kesesuaian yang diharapkan dapat terlaksana. Dengan demikian, memahami perilaku konsumen merupakan pemahaman yang perlu dimiliki oleh pemilik usaha. Konsep perilaku konsumen menurut Ajzen (2015) adalah sikap, norma dan pengaruh sosial terhadap upaya manajemen yang mendukung kelestarian lingkungan dapat mempengaruhi niat pembelian yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Pelaku Usaha Mikro peserta Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) adalah WNI yang mempunyai istri/suami berkewarganegaraan Malaysia di Penang, yang selama ini dibantu oleh Ngo PERMAI, di Penang, Malaysia. Di sisi lain, Penang telah menetapkan program yang mendorong bisnis berbasis kelestarian lingkungan, yaitu Program Industri Hijau Penang. Program tersebut meliputi 4 hal yaitu (1) Pengurangan nyata dalam penggunaan energi, air, dan limbah; (2) Kolaborasi yang lebih erat antara pemerintah dan sektor swasta; (3) Kemitraan yang efektif antara Usaha Kecil Menengah (UKM) dan perusahaan multinasional dalam mendorong produksi yang lebih ramah lingkungan; dan (4) Peningkatan penggunaan praktik-praktik ESG dan ekonomi sirkular di kalangan UKM yang terlibat dalam proyek percontohan.

Sesuai dengan program tersebut, berbagai langkah dilakukan Ngo PERMAI untuk berpartisipasi dalam Program Industri Hijau Penang, terkait poin pertama yaitu melaksanakan Hari Kebersihan Sedunia dengan ikut serta membersihkan dan mengkondisikan lingkungan yang bersih (September 2020). Ngo PERMAI juga memiliki anggota yang merupakan pemilik usaha mikro, dimana anggota tersebut warga negara Indonesia yang bermitra (suami/istri) dengan warga negara Malaysia. Oleh karena itu, Ngo PERMAI perlu mempersiapkan anggotanya untuk memasarkan produk ramah lingkungan, selain menerapkan kemitraan antara usaha mikro dan perusahaan multinasional dengan mempromosikan produk tersebut secara efektif, sesuai dengan poin 3 Program Industri Hijau Penang. Permasalahannya adalah pelaku usaha mikro belum siap untuk beralih memproduksi atau menjual produk ramah lingkungan, karena mereka tidak memahami upaya untuk mempromosikan produk ramah lingkungan. Ketidaksiapan ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Pemahaman ini merupakan langkah awal yang perlu dimiliki dalam mengembangkan bisnis agar lebih kompetitif.

Kebanyakan pelaku usaha mikro belum memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain pengetahuan mengenai kelestarian lingkungan, pengaruh sosial, tingkat pendapatan, label lingkungan (Wahid et al, 2011). Sebaliknya menurut Monoarfa, dkk. (2023), daya tarik e-grocery dan produk didalamnya. Menurut Wulandari, dkk. (2012), faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah pemilihan promosi yang tepat disesuaikan dengan tingkat pemahaman konsumen terhadap konsep ramah lingkungan.

Perumusan Masalah

Berikut adalah perumusan masalah yang ditetapkan berdasarkan latar belakang tersebut di atas,

1. Pemilik Usaha Mikro tidak memahami perilaku konsumen ramah lingkungan.
2. Pemilik Usaha Mikro belum memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk ramah lingkungan.

3. Pemilik Usaha Mikro belum memahami cara menentukan kesesuaian antara target pasar (pemilihan dari berbagai klasifikasi konsumen ramah lingkungan), dan promosi yang dilakukan

Tujuan Kegiatan

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut,

1. Memberikan pelatihan dan konsultasi kepada warga negara Indonesia di Penang yang merupakan pemilik usaha mikro mengenai perilaku konsumen ramah lingkungan
2. Memberikan pelatihan dan konsultasi kepada warga negara Indonesia di Penang yang merupakan pemilik usaha mikro mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk ramah lingkungan
3. Memberikan pelatihan dan konsultasi kepada warga negara Indonesia di Penang yang merupakan pemilik usaha mikro mengenai cara menentukan kesesuaian antara target pasar (pemilihan dari berbagai klasifikasi konsumen ramah lingkungan), dan promosi yang dilakukan

Kajian Literatur

Teori yang mendasari kegiatan ini adalah Triple Bottom Line (Slaper & Hall, 2011), dimana untuk mencapai keberlangsungan lingkungan, perlu menyeimbangkan dengan faktor sosial, dan ekonomi. Keberlangsungan ekonomi berdampak pada sosial. Teori dasar secara khusus yang mendasari kegiatan ini adalah keberlangsungan ekonomi. Untuk menuju capaian keberlangsungan ekonomi, salah satunya perlu memahami strategi pemasaran hijau, terlebih dulu perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Lema & Rabelloti, 2023), serta perilaku konsumen (Ajzen, 2015). Komponen strategi pemasaran hijau atau faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk hijau yang perlu disampaikan ke peserta antara lain mengacu pada penelitian Wulandari dkk. (2012) tentang promosi, serta social influence, income level, environmental labels menurut Wahid dkk. (2011), dan ketertarikan terhadap produk (Monoarfa dkk. 2023). Selain itu, perlu ditentukan kesesuaian antara target pasar dan promosi yang dilakukan (Wulandari dkk., 2012). Kegiatan yang dilakukan pada pengabdian kepada masyarakat ini dalam bentuk pelatihan dan konsultasi, dimana hasil penelitian Wulandari & Uno (2022), menunjukkan bahwa upaya tersebut berdampak pada kenaikan kinerja Usaha Mikro.

METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan dan konsultasi. Pelatihan tersebut melibatkan para Pelaku Usaha Mikro di Penang yang berada di bawah binaan LSM PERMAI yaitu Warga Negara Indonesia yang merupakan pemilik Usaha Mikro di Penang. Dari beberapa peserta, terpilihlah beberapa UMKM yang mendapat konsultasi.

Sasaran dan Lokasi Kegiatan

Sasaran dari kegiatan ini adalah Usaha Mikro Ngo PERMAI di Penang, Malaysia. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada perkembangan jangkauan Pengabdian Kepada Masyarakat Skema Kerja Sama Luar Negeri (KLN) Universitas Mercu Buana, serta perlunya pelatihan dan konsultasi, bagi Usaha Mikro binaan Ngo PERMAI, mengingat adanya pergeseran konsumen, perilaku pembelian produk ramah lingkungan, serta adanya Program Penang mengenai kelestarian lingkungan.

Manfaat Kegiatan dan Materi

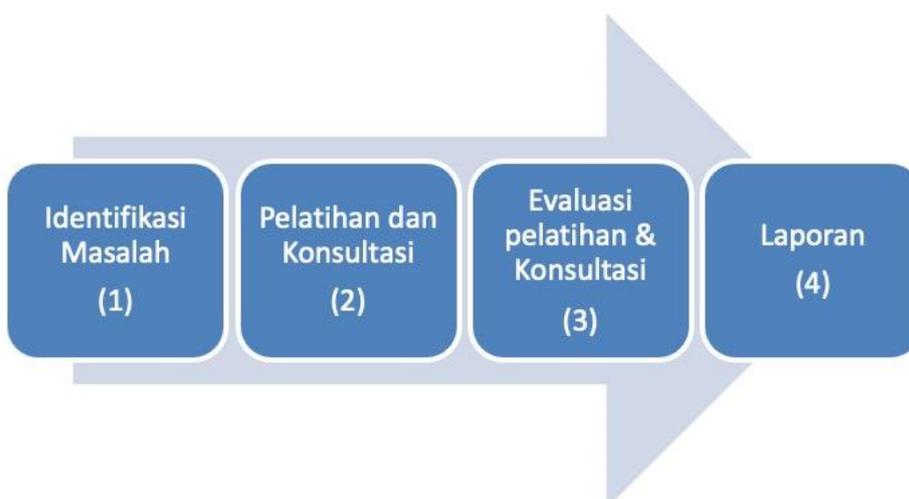
Pelatihan, konsultasi dan pendampingan mengenai strategi pemasaran produk ramah lingkungan yang berbasis pada perilaku konsumen untuk merumuskan promosi secara tepat dan sesuai dengan target pasar, dapat meningkatkan kinerja Bisnis Pengembangan Mikro Ngo PERMAI.

Materi yang diberikan untuk memberikan solusi atas permasalahan serta untuk tercapainya tujuan kegiatan ini, antara lain:

1. Jenis produk ramah lingkungan
2. Klasifikasi konsumen berdasarkan perilakunya terhadap kelestarian lingkungan
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
4. Pemilihan Target Pasar
5. Promosi yang tepat dan efektif

Kerangka Untuk Pemecahan Masalah

Langkah pertama adalah mengidentifikasi permasalahan terkait perlunya peningkatan pengetahuan tentang kesiapan Usaha Mikro yang menjadi target sasaran atas perlunya memahami pemasaran hijau. Tahap kedua adalah pemberian pelatihan dan konsultasi. Tahap ketiga adalah evaluasi hasil pelatihan dan konsultasi., tahap ke empat menyiapkan laporan. Berikut gambar tahapan pemecahan masalah (Gambar 1)



Gambar 1. Tahapan Pemecahan Masalah

Evaluasi

Peserta diberikan evaluasi berupa tes khusus di akhir sesi berupa materi yang telah diberikan di awal sesi. Selain itu, dievaluasi capaian hasil konsultasi, berupa sejauh mana kemanfaatan kegiatan dirasakan oleh peserta. Lebih lanjut dilakukan evaluasi secara menyeluruh atas penyelenggaraan kegiatan PKM. Nilai di atas 80, menjadi tolok ukur keberhasilan kegiatan ini. Di mana, angka tersebut diharapkan menjadi tolok ukur perubahan perilaku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ngo PERMAI singkatan dari Pertumbuhan Masyarakat Indonesia di Pulau Penang, yaitu lembaga non profit, lintas agama dan lintas politik yang berdomisili di Penang, Malaysia yang bertujuan memberikan kebermanfaatan silaturahmi dan peningkatan kemampuan anggota agar dapat bersaing secara global, khususnya peningkatan daya saing di Penang. Anggota Ngo PERMAI meliputi berbagai profesi, antara lain *Expatriat*, Pengusaha, Dosen, Mahasiswa dan lainnya. Presiden Ngo PERMAI adalah Eddy Virgo, dan Wakil Presiden adalah Khozaini Bin Rahmad. Pada kerja sama PKM di Penang antara Universitas Mercu Buana dan Ngo PERMAI dibersamai oleh Wakil Presiden Ngo PERMAI. Beberapa Dosen dari Bidang Manajemen universitas Mercu Buana hadir di

Penang untuk memberikan pelatihan dan konsultasi kepada peserta dari komunitas Ngo PERMAI, yaitu para pemilik Usaha Mikro yang berasal dari Indonesia dan masih berstatus warga negara Indonesia. Sebagian dari mereka menikah dengan Warga Negara Malaysia, sebagian yang lain menikah dengan WNI.

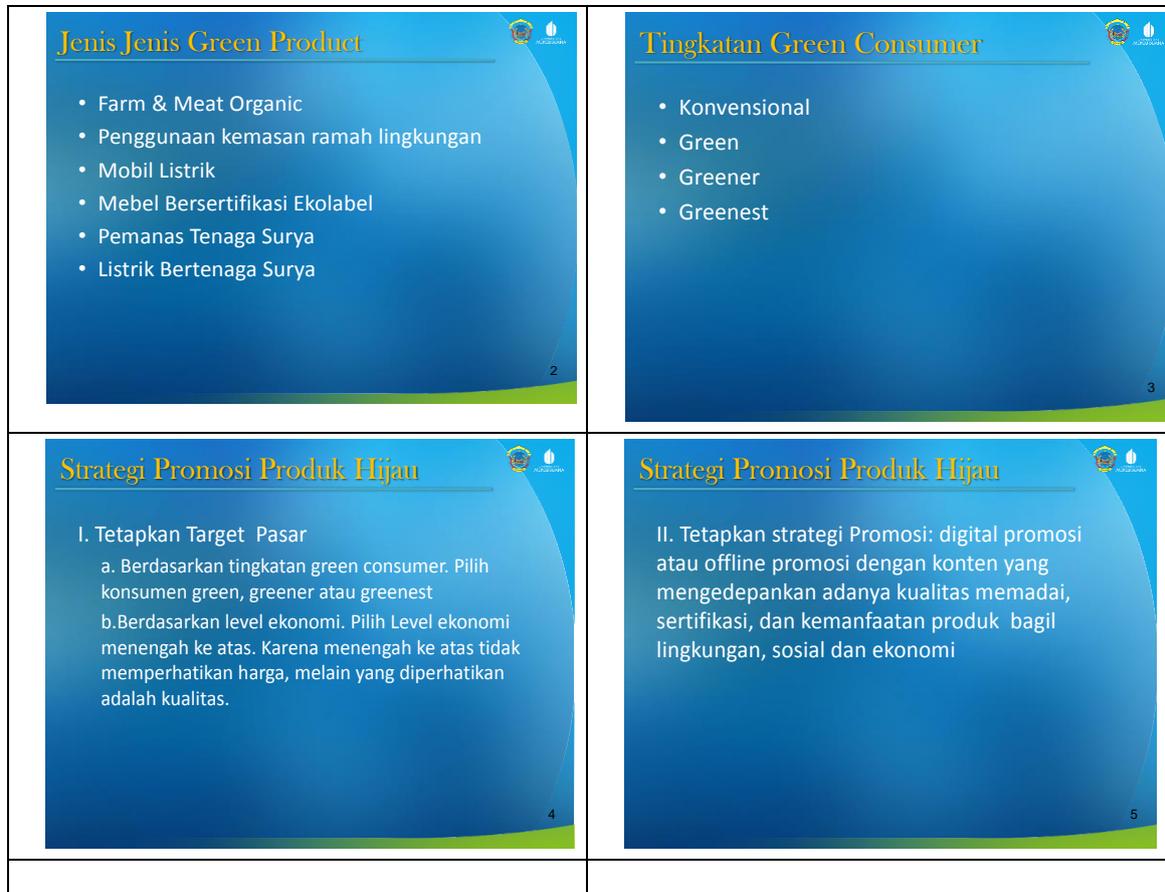
Peserta berjumlah 34 orang. Diselenggarakan di Penang, Malaysia. Peserta antusias menerima masukan dalam kegiatan ini, baik secara satu arah, diskusi maupun pada saat sesi konsultasi. Upaya yang dilakukan lebih lanjut setelah menerima edukasi adalah bagaimana para peserta menerapkan pengetahuan yang didapat untuk memproduksi atau menjual produk hijau, memperoleh pangsa baru, dan meingkatkan kinerjanya. Pada sesi konsultasi dan tanya jawab dapat digali permasalahan lain yaitu kurangnya modal untuk pengembangan usaha. Saran yang bisa dilakukan adalah tidak perlu mengembangkan skala usaha, namun membidik pangsa pasar baru, misalnya mengidentifikasi kelompok konsumen yang punya keberpihakan terhadap kelestarian lingkungan, dengan menyampaikan kemasan hijau, atau pengolahan kuliner yang memenuhi konsep hijau, atau menggunakan minyak natural untuk yang pekerjaannya di sektor jasa pijat. Target pasar tersebut bisa didapat dari sesama anggota Ngo Permai yang meliputi dosen, *ekspatriat*, mahasiswa atau sesama pengusaha. Bagi konsumen menengah ke atas dan yang berpihak terhadap kelestarian lingkungan, tambahan harga produk hijau tidak menjadi masalah (Wulandari dkk, 2012), sehingga mudah melakukan penetrasi terhadap konsumen seperti tersebut. Kedepan, produk hijau perlu diberi label agar lebih dipercaya muatan keberpihakannya terhadap kelestarian lingkungan (Wulandari dkk., 2023). Berikut gambar suasana pelatihan dan konsultasi (Gambar 2)



Gambar 2: Foto-foto kegiatan

Materi Pelatihan

Selanjutnya, materi yang disampaikan pada kegiatan ini adalah sebagai berikut (Gambar 3)



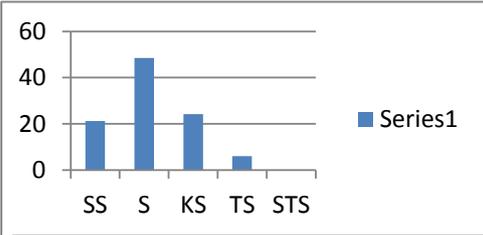
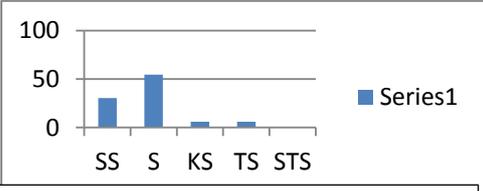
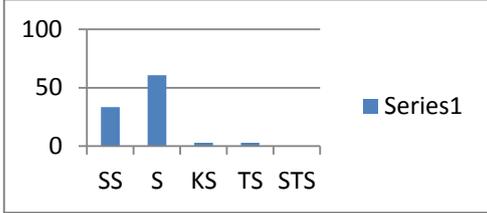
Gambar 3: Materi pelatihan

Evaluasi Kegiatan

Berikut evaluasi kegiatan terkait materi pelatihan dan konsultasi disampaikan pada tabel berikut (Tabel 1).

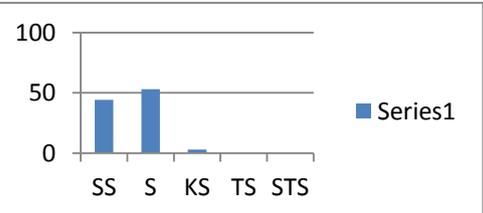
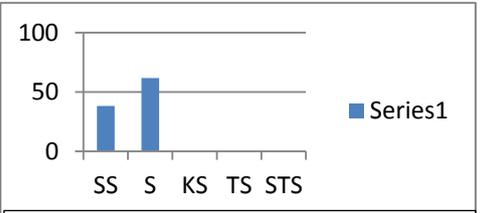
Tabel 1: Evaluasi kegiatan_materi

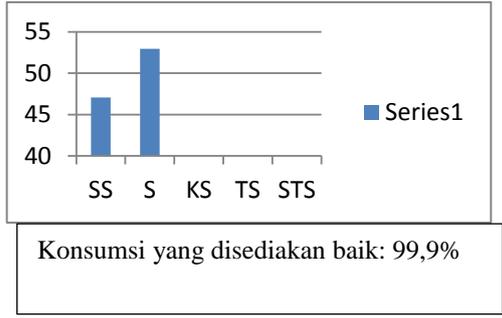
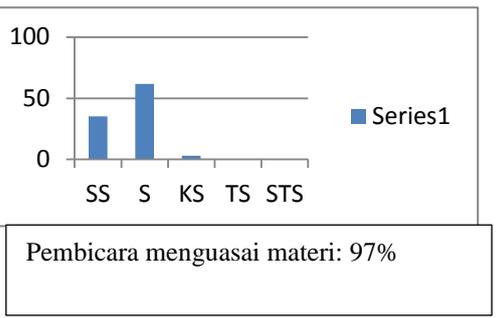
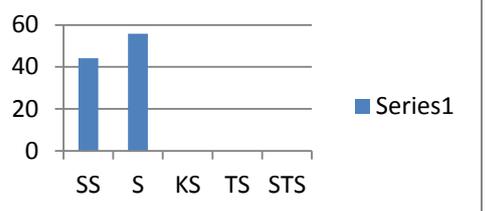
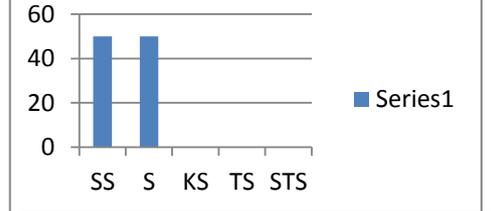
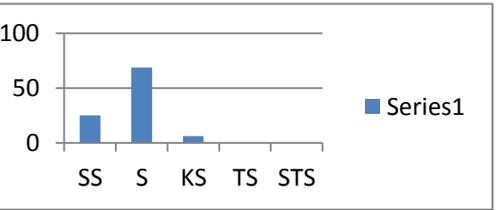
<p>33,33 66,67</p> <p>Saya memahami jenis-jenis produk hijau (green produk):100%</p>	<p>27,27 66,67 3,03 3,03</p> <p>Saya sering menggunakan produk hijau: 93, 94%</p>
<p>21,21 48,48 24,24 6,061</p>	

 <p>Saya memproduksi atau menggunakan produk hijau: 69,69%</p>	
<p>30,3 54,55 6,061 6,061</p>  <p>Saya ingin memproduksi atau menjual produk hijau: 84,85%</p>	<p>33,33 60,61 3,03 3,03</p>  <p>Saya mengetahui konsumen yang sering memproduksi produk hijau: 93,94%</p>

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai dari kuesioner yang berisi pemahaman mengenai produk hijau, sering menggunakan produk hijau, mengetahui konsumen yang sering memproduksi produk hijau, serta keinginan memproduksi atau menjual produksi di atas 80%, yang berarti bahwa pelatihan dan konsultasi telah sesuai dan menjawab tujuan yang ditetapkan, sehingga kegiatan ini merupakan solusi atas permasalahan yang didefinisikan. Namun, satu hal yang perlu diperhatikan yaitu ada kenyataan bahwa belum semua peserta telah memproduksi atau menjual produk hijau, karena nilainya kurang dari 80%. Diharapkan, dengan adanya kegiatan ini jumlah usaha mikro yang berorientasi kelestarian lingkungan semakin bertambah. Selanjutnya berikut hasil evaluasi pelatihan secara menyeluruh (Tabel 2).

Tabel 2. Evaluasi kegiatan menyeluruh

<p>44,12 52,94 2,941 0 0</p>  <p>Tempat pelatihan nyaman: 97%</p>	<p>38,24 61,76</p>  <p>Durasi waktu cukup: 99,90%</p>
<p>47,06 52,94</p>	<p>35,29 61,76 2,941</p>

 <p>Konsumsi yang disediakan baik: 99,9%</p>	 <p>Pembicara menguasai materi: 97%</p>
<p>44,12 55,88</p>  <p>Materi pelatihan bermanfaat: 99,9%</p>	<p>50 50</p>  <p>Hubungan antara peserta dan panitia serta pembicara/instruktur baik: 100%</p>
<p>25 68,75 6,25</p>  <p>Bersedia mengikuti pelatihan selanjutnya: 93,75%</p>	

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat kerja sama antara Universitas Mercu Buana dan Ngo Permai secara menyeluruh telah memuaskan peserta, dengan rata nilai di atas 90%.

KESIMPULAN

Pelaksanaan PKM telah menjawab tujuan dan menjadi solusi atas permasalahan yang diidentifikasi. Secara umum pelaksanaan PKM yang dihadiri 34 peserta di Penang, Malaysia telah sesuai yang diharapkan yaitu memuaskan konsumen. Selain itu, materi pelatihan dan konsultasi bermanfaat dan diterima secara optimal oleh konsumen. Peserta mempunyai keinginan untuk memperkuat industri produk hijau dengan melakukan promosi yang disesuaikan dengan target pasar yang dibidik. Kelebihan materi PKM ini adalah seiring dengan Program Penang atas Kelestarian Lingkungan, sehingga diharapkan tidak hanya kinerja usaha mikro yang meningkat, juga sosial, dan kelestarian lingkungan di Penang semakin kondusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 2015. Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economic*, 70 (2), 121-138.
- https://m.facebook.com/100080049309666/videos/24-september-2022dari-berbagai-biro-di-permai-penang-melaksanakan-peringatan-har/620460706464518/?locale=ms_MY
- Lema, R. & Rabelotti, R. 2023. *The Green and Digital Transition in Manufacturing Global Value Chains in Latecomer Countries* Japan: United Nation University. 1-35.
- Monoarfa, T.A., Sumarwan, U., Suroso, A.I., Wulandari, R. 2023. Switch or Stay? Applying a Push–Pull–Mooring Framework to Evaluate Behavior in E-Grocery Shopping. *Sustainability*, 15, 1-18
- Penang Green Industry Program (<https://www.pgc.com.my/2020/green-industry>)
- Slaper, T.F & Hall, T.J. 2011. The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?. Indiana University Kelley School of Business, *Indiana Business Research Center*, 4-8.
- Wahid, N.A., Rahbar, E., Syan, T.S. 2011. Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Eanvironmental Volunteers. *International Business Management*, 5(1), 38-49
- Wulandari, R., Suharjo, B., Soehadi, A.W., Purnomo, Herry. 2012. Characteristics and Preference of Green Consumer Stratification as Bases to Formulating Marketing Strategies of Eco Labeled-Certified Furniture. *Issues in Social and Enviromental Accounting*, 6 (1/2).
- Wulandari, R. & Uno, I. 2021. The Effect of The OK OCE Program on Improving The Performance of The Micro, Small, and Medium Enterprises, in Jakarta. *Psychology and Education*, 58(5).