

Peningkatan “Nilai” Produk Mitra UMKM Dengan Penguatan Branding dan Advertising Menerapkan Prinsip *Green Economy*

The Increasing the "Value" of MSME Partner Products by Strengthening Branding and Advertising Applying Green Economy Principles

¹Hesty Heryani, ²Utomo, ³Andry Fajar Zulkarnain, ⁴Noor Ridha Yanti

¹Department of Agro-industrial Technology, Faculty of Agriculture, University of Lambung Mangkurat, Banjarbaru, Indonesia

²Department of Special Needs Education, Faculty of Teacher Training and Education, University of Lambung Mangkurat, Banjarbaru, Indonesia

³Department of Electrical Engineering, Faculty of Engineering, University of Lambung Mangkurat, Banjarbaru, Indonesia

⁴Department of Public Health, Faculty of Science and Technology, University of Cahaya Bangsa, Banjar, Indonesia

E-mail: ¹hheryani@ulm.ac.id, ²utomo.plb@ulm.ac.id, ³andry.zulkarnain@ulm.ac.id, ⁴nr.yanti@youcb.ac.id

Corresponding author : hheryani@ulm.ac.id

ABSTRACT

In the Green Economy Index, there are 15 indicators which need to be known as an effort to implement the Green Economy Principles. The indicators in question cover three pillars of sustainability, namely environment, economy, and social, which are a real manifestation of Indonesia in measuring the effectiveness of sustainable economic transformation. Specifically for Partner MSMEs, the goal of training and mentoring was to increase product value when implementing the principles of green economy so that it could strengthen branding assisted by multi-platform advertising. The methodologies applied were service learning, participatory action research, community participatory research and asset-based community development methods. The results of community service for the two Fostered MSMEs showed there was an increase in production quality which provided an increase in the "value" of the product due to the implementation of 2 indicators out of 5 indicators in the environmental pillar, 2 indicators out of 4 indicators in the social pillar and 3 indicators out of 6 indicators in the economic pillar. The existence of 7 indicators out of 15 overall indicators and the green economy index caused an increase in the "value" of the product packaged in advertising. In addition, the product's "value" also became more globally competitive after the curation process, because it was identified as having met 16 goals out of 17 Sustainable Development Goals (SDGs). The quantitative value expressed in Sustainable Sales Figures because the formula developed involved functional value and emotional value as well as in the sustainability of implementing green technology and digital technology. Increased Product value was by 31.25% - 53.00%. Passing the curation shows that most of the marketing and product quality problems have been resolved in the first year and will continue to be improved in the second and third years while still implementing the principles of the green economy.

Keywords: branding, Green Economy, Green Economy Index, curation, SDGs, MSMEs

ABSTRAK

Dalam Indeks Ekonomi Hijau (*Green Economy Index*) terdapat 15 indikator yang perlu diketahui dalam upaya penerapan Prinsip Green Economy. Indikator dimaksud mencakup tiga pilar keberlanjutan, yakni lingkungan, ekonomi, dan sosial, yang merupakan wujud nyata Indonesia dalam mengukur efektivitas transformasi ekonomi yang berkelanjutan. Khusus pada UMKM Mitra yang menjadi tujuan pelatihan dan pendampingan adalah pada peningkatan nilai produk bilamana menerapkan prinsip green economy sehingga mampu memperkuat *branding* dibantu dengan adanya *advertising multiplatform*. Metodologi yang diterapkan adalah *service learning*, *participatory action research*, *community participatory research* dan *metode asset based community development*. Hasil dari pengabdian masyarakat terhadap ke dua UMKM Binaan, terjadi peningkatan kualitas produksi yang memberikan peningkatan pada “nilai” produk karena adanya implementasi 2 indikator dari 5 indikator pada pilar lingkungan, 2 indikator dari 4 indikator pada pilar sosial dan 3 indikator dari 6 indikator yang terdapat pada pilar ekonomi. Terdapatnya 7 indikator dari 15 indikator keseluruhan dan indeks ekonomi hijau menyebabkan peningkatan “nilai” produk yang dikemas secara *advertising*. Selain itu “nilai” produk juga menjadi lebih dapat bersaing secara global setelah proses kurasi, karena diidentifikasi telah memenuhi 16 goals dari 17 Sustainable Development Goals (*SDGs*). Nilai kuantitatif yang dinyatakan dalam Angka Penjualan Berkelanjutan karena dalam formula yang dikembangkan melibatkan nilai fungsional dan nilai emosional demikian juga dalam keberlanjutan menerapkan *green technology* dan *digital technology*. Peningkatan nilai Produk sebesar 31.25% - 53.00%. Lolos kurasi menunjukkan masalah pemasaran dan kualitas produk sebagian terbesar sudah bisa teratasi pada tahun pertama dan akan terus ditingkatkan pada tahun kedua dan tahun ketiga dengan tetap mengimplementasikan prinsip green economy.

Kata Kunci : *branding, Green Economy, Indeks Ekonomi Hijau, kurasi, SDGs, UMKM.*

1. PENDAHULUAN

Dalam Indeks Ekonomi Hijau (*Green Economy Index*) terdapat 15 indikator yang perlu diketahui dalam upaya penerapan Prinsip Green Economy di UMKM. Indikator dimaksud mencakup tiga pilar keberlanjutan, yakni lingkungan, ekonomi, dan sosial, yang merupakan wujud nyata Indonesia dalam mengukur efektivitas transformasi ekonomi yang berkelanjutan (Bappenas, 2022);(Heryani, et al., 2024).

Pengabdian yang dilaksanakan melibatkan 2 Mitra yaitu Mitra pertama, Rabita (spesialis tas saringan) dan Mitra kedua, Atun Cempaka Sasirangan, bergerak pada pembuatan bahan saringan yang menerapkan prinsip lingkungan keberlanjutan. Permasalahan

pada aspek pasar dan aspek produksi pada Tahun I, merupakan hal yang perlu disolusikan melalui transfer teknologi dan pelatihan serta pembimbingan di beberapa kegiatan dengan menerapkan metode yang relevan mengacu situasi dan kondisi dari sumber daya manusia, serta sarana prasarana serta potensi wilayah dengan keunikan yang menjadi “*niche*” dari usaha yang mereka geluti dan kembangkan selama ini.

Pengembangan kreativitas dan regenerative mindset melalui diseminasi dan pelatihan redesain dengan prinsip berkelanjutan yang ramah lingkungan, salah satunya penggunaan pewarna alami yang lebih ramah lingkungan dan berpeluang lolos kurasi ekspor karena berkurangnya penggunaan bahan kimia serta meningkatkan inovasi produk

industri kreatif yang diproduksi dalam menghadapi *Emerging Skills* ke depan seperti penguatan literasi dasar, kompetensi dalam menghadapi permasalahan yang kompleks serta kemampuan dalam menghadapi cepatnya perubahan yang terjadi (Heryani et al., 2020a);(Rahayu & Sundarti, 2021);(Heryani et al., 2023).

Kolaborasi riset kearah pengembangan start-up saat ini sangat diutamakan dengan melibatkan multi disiplin bidang keilmuan, kompetensi serta skill khusus yang arahnya pada Tingkat Kesiapan Teknologi (*Technology Readiness Level*;TRL) dan tingkat kesiapan inovasi (*Innovation Readiness Level*: IRL) (Heryani, et al., 2020b);(Heryani, et al., 2024). Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dikembangkan untuk penerapannya terkait Keterukuran Tingkat Kesiapan Teknologi dan Inovasi Pemerintah Daerah dalam Sinergitas Pengembangan Potensi Lahan Basah Kalimantan Selatan. Peran Pemerintah Daerah, Akademisi dan Dunia Usaha Dunia Industri (DUDI) sangat menentukan dalam menghasilkan inovasi oleh Inovator utama maupun Tim bersama yang menjadi inovatornya. Keberadaan DUDI yang memiliki kebutuhan akan sebuah inovasi dapat dikembangkan menggunakan prinsip *innovation sweet-spot* yang dalam prosesnya menerapkan prinsip desain thinking untuk mengakomodir "sense" pengguna terutama DUDI sehingga memenuhi target yang dibutuhkan disertai dengan Standarisasi (TKT 6) sehingga berpeluang besar komersialisasi. Hasil analisis dengan sweet spot ideation khususnya pada Feasibility (technology) yang saat ini baru mencapai 46% serta integrity terkait dengan accepted for environment 69% merupakan focus yang mendapat perhatian untuk ditingkatkan pada pengembangan hasil inovasi yang berupa

prototype menuju tahap uji coba dan test (Heryani, Yanti, et al., 2024).

2.PERMASALAHAN MITRA

Permasalahan pada Mitra 1 (ACS), yaitu (1) pemasaran dengan menggunakan multiplatform belum mereka kenal dan sistem pencatatan juga masih dilakukan secara manual dan (2) Proses produksi belum menerapkan *green economy*, dalam arti 15 indikator dalam 3 pilar *green economy index* belum mereka ketahui, sehingga bagaimana berproduksi untuk meningkatkan *green economy index* (GEI) wilayah dalam hal ini untuk Provinsi Kalimantan Selatan belum mereka ketahui. Terbatasnya kualitas sumber daya manusia yang ada dalam Kelompok dalam pemahaman peningkatan "nilai" produk dengan menerapkan prinsip green economy masih sangat terbatas. Untuk Mitra 2 (Rabita) untuk pemahaman teknologi digital sudah cukup bagus, akan tetapi perlu ditingkatkan dari sisi kemampuan transaksi digital terkait pemasaran yang lebih jauh jangkauannya. Demikian pula implementasi teknologi hijau, masih perlu diperkuat dengan transfer teknologi hijau serta bagaimana upaya dalam formula angka penjualan besar berkelanjutan jika UMKM sudah menerapkan teknologi hijau seperti solar cell dan penerapan zero waste dalam *blue economy*.

3. METODOLOGI

Luas lahan mangrove Kalimantan seluas 630.913 Ha dan khusus untuk Kalimantan selatan seluas 67.017,57 Ha. Besarnya potensi mangrove di Kalsel serta potensi pewarna alam yang dikembangkan dari hasil riset sebelumnya mendukung pengabdian ini dilakukan dari Juni hingga November 2024 di Banjarbaru. Desain motif dikembangkan oleh Ketua Tim bersama

dengan Mitra UMKM, *pattern* yang dihasilkan menjadi karya desain industri yang dikembangkan lebih lanjut. Metodologi yang digunakan dalam pemberdayaan masyarakat untuk mngembangkan usaha produk unggulan daerah berbasis spesifik mangrove yang merupakan ke khasan Lahan Basah Kalimantan menggunakan pendekatan *service learning, participatory action research, community participatory research* dan *metode asset based community development*. Kekuatan dari metodologi pendekatan yang dilakukan lebih pada masyarakat dalam hal ini diwakili oleh komunitas/kelompok yang ikut terlibat dalam menentukan analisis kebutuhan, rencana model pengembangan bisnis, resiko hingga solusi terbaik yang dapat mengikuti kondisi yang *agile* dengan segala dinamika yang ada.

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian dengan menerapkan metode *Service Learning* diperoleh hasil bahwa edukasi dalam materi pemahaman GEI dan pentingnya di dalam peningkatan “nilai” produk mengimplementasikan indikator-indikator yang ada dalam 3 pilar GEI serta mengakomodir semaksimal mungkin apa yang dipersyaratkan dalam 17 *Sustainable Development Goals (SDGs)* mampu meningkatkan nilai Produk 36,0% - 46,7% pada skala nasional. Produk dimaksud disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Peningkatan nilai produk *impact* dari penerapan prinsip *green economy*

Mitra	Jenis Produk	Harga Jual sebelum menerapkan Prinsip Green Economy (Rp)	Harga Jual sesudah menerapkan Prinsip Green Economy (Rp)
Mitra 1	Baju Ekklusif Pria Sasirangan bahan Semi Sutra (Lengan Panjang, XL, XXL)	750.000	1.600.000
	Kain sasirangan bahan semi sutra	550.000	800.000
Mitra 2	Tas wanita eksklusif	650.000	1.250.000
	Kain sasirangan bahan semi sutra	250.000	400.000

Mitra 1	Baju Ekklusif Pria Sasirangan bahan Semi Sutra (Lengan Panjang, XL, XXL)	750.000	1.600.000	Peningkatan nilai bahan (31,25-37,50)% Peningkatan nilai Produk Hilirisasi (48-53)%
	Kain sasirangan bahan semi sutra	550.000	800.000	
Mitra 2	Tas wanita eksklusif	650.000	1.250.000	
	Kain sasirangan bahan semi sutra	250.000	400.000	

Sumber : Data primer diolah (2024)

Hasil pada Tabel 1 memperlihatkan harga jual bahan sebelum menerapkan Prinsip Green Economy dan sesudah menerapkan mampu memberikan penambahan nilai rata-rata 31,25%-37,50%. Sementara untuk produk yang sudah jadi dengan biaya tambahan 10% memberikan nilai produk rata-rata 48%-53%. Data di atas menunjukkan bahwa hilirisasi akan memberikan nilai tambah yang lebih tinggi dan hal tersebut akan menambah omset dari Mitra UMKM yang dibina.

Pendekatan dalam pengajaran yang menggabungkan tujuan akademik dalam upaya menumbuhkan kesadaran pentingnya *green economy* dalam memecahkan persoalan secara lingkungan secara langsung khususnya emisi gas rumah kaca akan berdampak pada wisatawan mancanegara yang mengunjungi galeri Mitra UMKM yang berdampak pada permintaan ekspor walau masih melalui mekanisme diaspora Indonesia yang berada di luar negeri.

Sejalan dengan pencapaian agenda sustainable development growth (SDGs) pada 2030 maka nilai-nilai lingkungan menjadi prioritas setara dengan nilai ekonomi dan sosial. Penting bagi UMKM memiliki kompetensi SDGs sehingga dapat menyesuaikan orientasi bisnisnya dengan beberapa sasaran dari 17 target SDGs khususnya dengan lima sektor penting yaitu: *agriculture, coastal, forest, clean water, and wetland* (Akkuş & Çalıyurt, 2022);(Nuringsih et al., 2022).

Green economy sebagai pendekatan menciptakan pertumbuhan

ekonomi rendah karbon, penghematan sumber daya serta inklusi sosial dengan melibatkan masyarakat dan *stakeholder*. Sebagai dasar membangun kemitraan untuk merealisasikan *green economy* dan percepatan agenda SDGs 2030 melalui solusi ramah lingkungan yang digerakan oleh pasar. Diperlukan kesadaran antara konsumen dan pelaku usaha dalam merealisasikan kesejahteraan berkelanjutan di masa mendatang (Habib et al., 2020);(Muangmee et al., 2021).

Hasil dari Metode PAR menunjukkan 100% Kelompok Pengrajin yang terlibat dalam UMKM ikut mengetahui permasalahan jika tidak menerapkan solar cell terutama dari sisi cost produksi serta dampak lingkungan yang mereka rasakan memerlukan biaya pengelolaan lebih tinggi, serta berdampak pada advertising yang kurang populer karena tidak sejalan dengan Asta Cita dan 17 Program Prioritas Pemerintahan Indonesia 2024-2029 dan kurang sejalan dengan SDGs. Data penghematan biaya menerapkan solar cell (20 panel; LM-8200 PRO 2000 Watt) dibanding *brown energy* disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Penghematan dengan penggunaan solar cell pada Mitra UMKM sesuai spesifikasi

Jenis Pemakaian (rata-rata 3 bulan)	MITRA I		
	Brown Energi (Rp)	Solar Cell (Rp)	Biaya Energi (Rp)
Pemakaian Listrik	966.680	255.000	711.680
Pemakaian energi untuk PDAM	1.216.500	510.000	706.500
Jenis Pemakaian (rata-rata 3 bulan)	MITRA II		
	Brown Energi (Rp)	Solar Cell (Rp)	Biaya Energi (Rp)
Pemakaian Listrik	1.063.154	573.000	490.154
Pemakaian energi untuk PDAM	757.000	192.000	566.000

Sumber : Data primer diolah (2024)

Pada Tabel 2, diketahui bahwa pada Mitra 1 maupun Mitra 2 terjadi penghematan yang nyata pada biaya produksi mencapai

Rp 765.000,- per bulan, yang berarti jika satu tahun terjadi penghematan khusus dalam pembayaran energi listrik sebesar Rp 9.180.000,- . Jika dilakukan kalkulasi menggunakan brown energi maka yang harus dibayarkan rata-rata sebesar Rp 21.841.848,-. Adanya efisiensi biaya energi sebesar 42%, hal ini sejalan dengan informasi yang menyatakan bahwa kualitas panel surya yang baik walau sedikit mahal di awal, akan memberikan efisiensi 40%-50%.

Di sisi lain, untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman akan aset yang dimiliki digunakan pendekatan *asset based community development* berdampak pada kemampuan pengelolaan sumber daya yang dimiliki secara optimal dan penguatan brand image dalam hal branding serta promo yang terus dikembangkan karena mendukung dan sejalan dengan Program Pemerintah.

Peningkatan nilai produk dengan menerapkan prinsip *green economy* dapat semakin memperkuat branding dari UMKM Mitra Program Pemberdayaan Mitra Usaha Produk Unggulan Daerah (PM UPUD) dibantu pengelolaan *advertising* yang *multiplatform*.

Selain itu, membangun loyalitas konsumen juga menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan yang semakin sengit di pasar. Menurut (Nuringsih, 2020) dalam menghadapi persaingan baik dalam bentuk persaingan umum maupun persaingan di tingkat produk, strategi yang tepat harus dikembangkan untuk memposisikan produk ramah lingkungan secara unik dan memenangkan hati konsumen. Dengan demikian, peningkatan pemasaran, penjualan, dan strategi keunggulan kompetitif yang berfokus pada keberlanjutan dapat mendorong adopsi produk ramah lingkungan

secara lebih luas di masyarakat (Hussain et al., 2021).

Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk menjadikan ekonomi Indonesia menjadi *green economy* atau ekonomi yang ramah lingkungan. Dalam konteks ini, pengembangan bisnis digital terpadu untuk UMKM dengan produk ramah lingkungan (*eco-friendly products*) dapat menjadi salah satu solusi untuk mendorong akselerasi green economy. Penggunaan produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan iklim, sementara bisnis digital dapat membantu mempercepat pertumbuhan UMKM dengan memperluas jangkauan pasar (Mahendrawathi et al., 2024).

4.KESIMPULAN

Pengabdian Masyarakat Program Pemberdayaan Mitra Usaha Produk Unggulan Daerah (PM UPUD) pada Tahun Pertama (2024) menerapkan metode *Service Learning* diketahui bahwa edukasi dan pendampingan dalam pemahaman *green economy* dan pentingnya dalam penghitungan “nilai” produk dengan mengimplementasikan indikator yang ada dalam 3 pilar GEI serta mengakomodir yang dipersyaratkan dalam 17 *Sustainable Development Goals (SDGs)*, mampu memberikan peningkatan nilai Produk 36,0% - 46,7%. Perluasan pasar dilakukan dengan penggunaan multiplatform pada Mitra UMKM. Peningkatan Produksi berbanding lurus dengan perluasan jangkauan pasar serta penguatan branding dampak dari pengelolaan advertising dengan penerapan green economy menggunakan energi terbarukan berbasis solar cell pada optimum capacity dan bahan-bahan alami yang bersumber dari Mangrove Kalimantan.

5.UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi khususnya pada Direktur Riset, Teknologi dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi serta LPPM ULM atas kepercayaan yang diberikan dalam menyelenggarakan Pengabdian Masyarakat Program Pemberdayaan Mitra Usaha Produk Unggulan Daerah (PM UPUD) pada Tahun Pertama (2024).

DAFTAR PUSTAKA

- Akkus, Y., & Çaliyurt, K. (2022). The role of sustainable entrepreneurship in un sustainable development goals: The case of ted talks. *Sustainability*, 14(13), 8035.
- Bappenas. (2022). *Indonesia Luncurkan Indeks Ekonomi Hijau Untuk Mengukur Transformasi Pembangunan Berkelanjutan. Indonesia Green Growth Program.* Indonesia Green Growth Program. <https://greengrowth.bappenas.go.id/indonesia-luncurkan-indeks-ekonomi-hijau-untuk-mengukur-transformasi-pembangunan-berkelanjutan/>
- Habib, M. A., Bao, Y., & Ilmudeen, A. (2020). The impact of green entrepreneurial orientation, market orientation and green supply chain management practices on sustainable firm performance. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1743616.
- Heryani, H., Hakim, A. R., & Saputra, P. P. R. (2024). Pendampingan dari Diagnosis Implementasi Green House Level Medium Sebagai Solusi Pengentasan Kemiskinan Ekstrim. *Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)*, 3(3), 555–563. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index>

- .php/ilung/article/view/11239/6612
- Heryani, H., Heiriyani, T., Maharani, D. M., & Pangestu, A. (2023). Pengembangan dan Pertambahan Nilai Pada Produk Purun Inovatif Berpeluang Lolos Kurasi Ekspor. *Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)*, 2(4), 766–775.
- Heryani, H., Irawansyah, H., Yanti, N. R., Wiranda, N., & Baskara, A. R. (2024). IoT Model for Production House Control from the Development of Wetland Commodity Start-up. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 3rd International Conference on Innovation in Technology and Management for Sustainable Agroindustry (ITAMSA)*, 1755–1315.
- Heryani, H., Legowo, A. C., & Nugroho, I. P. (2020a). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Untuk Inovasi. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3 SE-Articles), 290–298. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pe rt.2020.30.3.290>
- Heryani, H., Legowo, A. C., & Nugroho, I. P. (2020b). Diseminasi Teknologi dan Edukasi Dalam Penguatan Tingkat Kesiapan Teknologi di Masyarakat. *Seminar Nasional Kahuripan*, 260–263.
- Heryani, H., Yanti, N. R., Irawansyah, H., Wiranda, N., & Baskara, A. R. (2024). Designing a Business Model for Start-up Development of Downstream Wetland Products Based on Design Thinking. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 3rd International Conference on Innovation In Technology and Management for Sustainable Agroindustry (ITAMSA)*, 1755–1315.
- Hussain, I., Nazir, M., Hashmi, S. B., Di Vaio, A., Shaheen, I., Waseem, M. A., & Arshad, A. (2021). Green and sustainable entrepreneurial intentions: A mediation-moderation perspective. *Sustainability*, 13(15), 8627.
- Mahendrawathi, E. R., Febrianti, N. A., Daffa, B. R., Amalia, S., Muhammad, G., Nurkasanah, I., Suryani, E., & Wibisono, A. (2024). Pengembangan Bisnis Digital Terpadu untuk UMKM dengan Eco-Friendly Product sebagai Akselerasi Green Economy. *Sewagati*, 8(1), 1164–1172.
- Muangmee, C., Dacko-Pikiewicz, Z., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Green entrepreneurial orientation and green innovation in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Social Sciences*, 10(4), 136.
- Nuringsih, K. (2020). Role of green entrepreneurship in raising the effect of green value toward sustainable development. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 3(2), 117–131.
- Nuringsih, K., Nuryasman, M. N., & Rosa, J. A. (2022). Mendorong green entrepreneurial intention melalui green economy dan green entrepreneurial orientation. *Jurnal Ekonomi*, 27(3), 417–440.
- Rahayu, A. P., & Sundarti, S. (2021). Analysis of Knowledge of Physics Education Students About Solar Cell Utilization Technology. *EduFisika: Jurnal Pendidikan Fisika*, 6(1), 28–33.