

Pembinaan Strategi Membangun Wirausaha Berbasis Green Marketing Bagi Siswa SMKN 49 Jakarta Utara

Sandy Permata, S.Sos.M.I.Kom

Universitas Mercu Buana

Email : sandy.permata@mercubuana.ac.id, sandy_permata@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha meningkat dengan kemudahan dalam membuat sebuah produk atau jasa yang disuguhkan kepada masyarakat dengan pemberian label nama yang menarik, kemasan yang menarik serta harga yang juga kompetitif. Tentunya untuk memperkenalkan usaha baru dengan produk dan jasa tersebut dibutuhkan komunikasi yang efektif sehingga pesan dan informasi yang akan diberikan terkait pengenalan produk dan jasa tersebut dapat dipahami oleh pelanggan. Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan salah satu strategi yang dilakukan dunia usaha untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang efektif kepada pelanggannya.

Saat ini pelaku bisnis tidak hanya dilakukan oleh orang dewasa namun mulai dikembangkan pula oleh anak-anak muda usia sekolah, yang mulai membuka bisnis rintisan dengan berbagai produk dan jasa inovatif yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan, memberikan pengetahuan kepada Siswa SMKN 49 Jakarta Utara mengenai prinsip *Green Marketing* yang memiliki tiga (3) tahap yaitu *Green* (membentuk merek peduli lingkungan), *Greener* (gaya konsumsi ramah lingkungan), dan *Greenest* (Budaya Konsumen peduli Lingkungan).

Kata kunci : Integrated Marketing Communication, Wirausaha, Green Marketing

ABSTRACT

The development of the business world is increasing with the ease in making a product or service that is served to the public with attractive name labels, attractive packaging and competitive prices. Of course, to introduce new businesses with these products and services, effective communication is needed so that the messages and information that will be given regarding the introduction of these products and services can be understood by customers. Integrated marketing communication (*Integrated Marketing Communication*) is one of the strategies undertaken by the business world to communicate effective products or services to their customers.

Currently, business actors are not only carried out by adults but are also starting to be developed by young school-age children, who are starting to open start-up businesses with a variety of innovative products and services offered to customers. In the Community Service activities carried out, providing knowledge to SMKN 49 North Jakarta students about the principles of *Green Marketing* which has three (3) stages, namely *Green* (forming an environmentally friendly brand), *Greener* (environmentally friendly consumption style), and *Greenest* (Environmentally friendly consumer culture).

Keywords : Integrated Marketing Communication, Entrepreneurship, Green Marketing

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia usaha meningkat dengan kemudahan dalam membuat sebuah produk atau jasa yang disuguhkan kepada masyarakat dengan pemberian label nama yang menarik, kemasan yang menarik serta harga yang juga kompetitif. Tentunya untuk memperkenalkan usaha baru dengan produk dan jasa tersebut dibutuhkan komunikasi yang efektif sehingga pesan dan informasi yang akan diberikan terkait pengenalan produk dan jasa tersebut dapat dipahami oleh pelanggan.

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan salah satu strategi yang dilakukan dunia usaha untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang efektif kepada pelanggannya. *Integrated Marketing Communication* (IMC) Merupakan proses lintas fungsi untuk menciptakan dan memelihara hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dan stakeholders lainnya. IMC bertujuan menciptakan *brand relationship* yang kuat dan bersifat jangka panjang melalui elemen komunikasi yang ada pada level manajemen pemasaran yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan keuntungan bagi pelaku usaha (Doni Juni Priansa, 2017)

Dalam komunikasi pemasaran, secara umum terdapat bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari Periklanan (advertising), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Penjualan Personal (Personal Selling) Hubungan Masyarakat (Public Relations) dan Pemasaran Interaktif (Interaktive Marketing).

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya memberikan efek berikut : 1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan 2. Efek afektif, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan 3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yakni perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Saat ini pelaku bisnis tidak hanya dilakukan oleh orang dewasa namun mulai dikembangkan pula oleh anak-anak muda usia sekolah, yang mulai membuka bisnis rintisan dengan berbagai produk dan jasa inovatif yang ditawarkan kepada pelanggan. Tentunya sebelum menjalankan program komunikasi pemasaran tersebut, pelaku usaha yang masih muda tersebut harus dapat melakukan pemetaan terhadap usaha yang dijalankan serta kemanfaatannya untuk masyarakat dan lingkungan. Salah satu Konsep Pemasaran yang berkembang adalah Konsep *Green Marketing*. Namun konsep tersebut belum banyak diadopsi oleh pelaku usaha khususnya pengusaha muda karena keterbatasan pengetahuan dan informasi mengenai Konsep *Green Marketing* tersebut.

Crane (2000) menyatakan bahwa pelaksanaan konsep *green marketing* dalam suatu perusahaan berarti memasukkan pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sementara Dahlstrom (2011) menyatakan bahwa *Green Marketing* adalah studi tentang semua usaha untuk mengkonsumsi, memproduksi, atau mengemas dan membuang produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap perhatian dan keprihatinan ekologis.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, *green marketing* menyangkut tiga konsep utama. Pertama, organisasi atau perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen; Kedua, aktivitas pemasaran dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing; Ketiga, aktivitas ini memberikan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Dengan semakin berkembangnya pemikiran masyarakat, maka konsep *Green Marketing* ini mendapatkan reaksi positif dari konsumen, yang saat ini memiliki kepedulian terhadap isu-isu lingkungan. Konsumen tidak hanya memikirkan produk atau jasa yang dihasilkan namun juga menentukan apakah proses yang terjadi pada produk atau jasa yang dihasilkan menggunakan pendekatan ramah lingkungan.

Penelitian yang menunjukkan manfaat *Green Marketing* dilakukan oleh Pirakatheeswari (2009) yang menemukan bahwa perusahaan yang mengembangkan produk baru dan produk yang ditingkatkan dengan input-input lingkungan akan memberikan akses kepada pasar baru, meningkatkan profit *sustainability*, dan menikmati *competitive advantage* dibandingkan perusahaan yang tidak melakukannya. Sementara itu Tujuan *Green Marketing* tidak hanya melihat profit sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, tetapi ada tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup.

John Grant (2007) membagi tujuan *Green Marketing* ke dalam tiga tahap berikut :

1. *Green*, Bertujuan ke arah komunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup. Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan *green marketing*
2. *Greener*, Selain Komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, ada pula tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba mengubah gaya konsumen mengkonsumsi atau memakai produk.
3. *Greenest*, Perusahaan berusaha mengubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan hidup. Budaya Konsumen yang diharapkan adalah kepedulian

terhadap lingkungan dalam semua aktivitas, tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan yang ditawarkan.

Melalui Konsep dari *Green Marketing*, akan diperoleh manfaat secara langsung yaitu:

1. menghasilkan produk yang ramah lingkungan
2. Para produsen dan pemasang iklan mengembangkan produk yang mereka upayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli lingkungan
3. Inovasi. Kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif dalam input, process, output dan strategy marketing.

2. PERMASALAHAN

Dari analisis situasi diketahui besarnya peluang yang dapat tercipta bagi para pelaku bisnis dengan upaya-upaya peningkatan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep *Green Marketing* sebagai salah satu cara untuk membuat Inovasi baru pada produk atau jasa yang ditawarkan, yang tidak hanya semata-mata menghasilkan keuntungan/profit secara finansial namun juga ikut membantu kelangsungan lingkungan yang baik dan bertanggung jawab.

Yang menjadi permasalahan adalah apa yang dihadapi oleh para calon pelaku bisnis yang dimiliki oleh anak-anak muda dengan keterbatasan informasi dan pengetahuan dasar mengenai Konsep *Green Marketing* ini yang menjadi salah satu nilai yang dapat dimunculkan pada produk dan jasa yang dihasilkan. Hal ini lah yang melatarbelakangi ketertarikan untuk mengadakan pelatihan dan pembinaan terkait topik ini kepada siswa SMKN 49 – Jakarta Utara.

Siswa-siswa sekolah menengah atas ini yang belum memahami prinsip Penerapan *Green Marketing* pada produk yang mereka hasilkan perlu disikapi dengan pelatihan dan sosialisasi semacam ini. Pelaku usaha biasanya membuat produk, dan memasarkan hanya berlandaskan pada kepentingan profit semata namun kurang mempertimbangkan efek jangka panjang yang dihasilkan terhadap pemanfaatan lingkungan sekitarnya.. Jika dibiarkan, keadaan tersebut dapat berpengaruh secara negatif pada keberlangsungan bisnis dan juga tentunya pada kehidupan lingkungan sekitar yang saat ini sudah banyak terkena dampak oleh hadirnya industri atau usaha -usaha yang kurang ramah lingkungan.

Dengan memahami strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan *Green Marketing*, diharapkan para pelaku usaha muda mulai dapat merubah pola pikirnya bahwa dalam memproduksi sampai memasarkan produknya kepada pelanggan, ada tanggung jawab bersama yang harus dijaga dengan baik terhadap lingkungan sekitarnya. Produk yang ramah lingkungan juga akan menjadi semua inovasi baru dibidang usaha yang membedakan produk yang dihasilkan dengan produk lainnya, dengan mulai memberikan bahan baku ramah lingkungan, proses produksi yang ramah lingkungan, dan juga tentunya proses komunikasi yang

ramah lingkungan dengan membuat *Eco Branding dan Eco Labelling*, serta produk komunikasi pemasaran lainnya yang berdasarkan konsep *Green Marketing*.

3. METODOLOGI

Dalam memberikan pengetahuan dan pengenalan Konsep *Green Marketing*, penulis menjelaskan Istilah *Green Marketing* “Pemasaran Hijau” sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan usaha yang berbasis lingkungan dan kesehatan telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an. Terdapat banyak istilah mengenai *Green Marketing* antara lain *Environmental Marketing*, *Ecological Marketing*, *Sustainable Marketing*, *Greener Marketing*, dan *Social Marketing* (Prakash : 2002).

Menurut Crane (2000) *Green Marketing* dalam suatu perusahaan berarti memasukkan pertimbangan lingkungan dalam semua aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sementara Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *Green Marketing* merupakan gerakan yang ditujukan secara langsung untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar produk tersebut memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, *Green Marketing* menyangkut tiga konsep utama. Pertama, organisasi atau perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua , aktivitas pemasaran dilaksanakan dengan cara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing. Ketiga, aktivitas ini memberikan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Sementara itu, tujuan dari green marketing, antara lain :

- a. *Green*, bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup. Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep green marketing.
- b. *Greener*, selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, tetapi juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen mengkonsumsi/memakai produk. Misalnya penghemat kertas, menggunakan kertas bekas maupun kertas recycle, menghemat air, listrik, penggunaan AC dan lain-lain
- c. *Greenest*, perusahaan berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan hidup. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktivitas tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan yang ditawarkan

Salah satu cara untuk mengimplementasikan konsep green marketing tersebut dengan melakukan *Eco Labelling dan Eco Brand* . *Eco Labelling* Adalah Produk yang diberi tanda

yang membedakan dengan produk lain karena terkandung berkenaan memperhatikan masalah lingkungan Hidup . Sementara *Eco Brand* adalah nama, symbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. *Eco Brand* erat kaitannya dengan elemen identitas merek yang berkenaan dengan hal-hal antara lain, *Brand as a product*, *Brand as an organization*, *Brand as a functional benefit* dan *Brand as a symbol*.

Metode Kegiatan

Metode pelaksanaan Pembinaan Strategi Membangun Wirausaha Berbasis GREEN MARKETING bagi siswa di SMKN 49, Jakarta Utara dilakukan dengan beberapa rangkaian atau tahapan kegiatan, yaitu:

1. Ceramah dan penjelasan terperinci mengenai pengembangan bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan menggunakan pendekatan konsep Green Marketing .
2. Penyampaian simulasi Strategi Komunikasi Pemasaran Kewirausahaan Melalui GREEN MARKETING bagi siswa SMKN 49 Jakarta Utara
3. Diskusi interaktif atau sharing pendapat diantara para peserta pelatihan dengan difasilitasi oleh seorang fasilitator yang dalam hal ini adalah dosen pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini.
4. Evaluasi kegiatan dengan menyebarkan kuesioner kepada para peserta, untuk mengetahui umpan balik guna melakukan analisis situasi dan sebagai bahan masukan penyelenggaraan kegiatan serupa di masa selanjutnya.

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Persiapan/Perencanaan Kegiatan

Kegiatan pemberian materi strategi kewirausahaan melalui *Green Marketing* untuk siswa SMKN 49 Jakarta Utara dikemas dalam bentuk penyampaian materi yang dilakukan oleh Dosen Fikom Universitas Mercu Buana, tentang konsep Green Marketing yaitu Green marketing menemukan bahwa perusahaan yang mengembangkan produk baru dan produk yang ditingkatkan dengan input-input lingkungan akan memberikan akses kepada pasar baru, meningkatkan *profit sustainability*, dan menikmati *competitive advantage* dibandingkan perusahaan yang tidak melakukannya.

4.2.Implementasi Kegiatan

Edukasi yang dilakukan untuk memperkenalkan Konsep *Green Marketing* dilakukan menggunakan slide power point dan juga video yang menjelaskan bagaimana kondisi lingkungan saat ini yang sudah banyak rusak karena barang yang dipergunakan tidak ramah lingkungan. Selain itu pemateri juga memberikan contoh contoh produk yang telah dijual yang bahan dasarnya menggunakan plastik ramah lingkungan sebagai salah satu perwujudan dari Green Marketing tersebut. Setelah itu melakukan tanya jawab dan diskusi mengenai pengalaman siswa dalam menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan. Sehingga siswa mengalami proses yang meliputi :

- Aspek Knowledge , dengan penyampaian materi
- Aspek Attitude, dengan praktek melihat contoh barang-barang Green Marketing dan ramah lingkungan ,ex.Plastik Berbahan dasar Ketela yang mudah hancur dan tidak menjadi limbah.

4.3.Waktu Pelaksanaan Kegiatan

Edukasi Strategi Kewirausahaan Melalui Konsep Green Marketing Untuk Siswa SMKN 49 Jakarta Utara dilakukan pada Tanggal 28 Februari 2020, dengan memberikana pemaparan dan Edukasi Strategi Kewirausahaan Melalui Konsep Green Marketing Untuk Siswa SMKN 49 Jakarta Utara secara langsung dan praktek melihat contoh plastik ramah lingkungan sebagai salah satu contoh sederhana yang dilakukan oleh beberapa brand tertentu untuk mulai melakukan perubahan kearah *green marketing*.

4.4.Hasil Kegiatan

- a.Pemetaan Sosial wilayah Jakarta Utara merupakan salah satu kawasan yang didatangi banjir salah satunya akibat kurangnya pemahaman masyarakat terhadap penggunaan barang-barang yang tidak merusak alam, seperti plastik, kemasan dan sebagainya
- b.Wirausaha dapat dilakukan mulai dari anak anak remaja siswa Sekolah Menengah Atas
- c. Siswa SMKN 49 yang domisilinya didaerah Marunda Jakarta Utara belum memiliki pemahaman terkait konsep Green Marketing pada usaha yang dijalaninya yang dikelola oleh sekolah maupun individu.

d. pemateri menjelaskan materi yang dibawakan yaitu mengenai Strategi Kewirausahaan Dengan Konsep Green Marketing kepada para siswa dan siswi SMKN 49 tersebut serta memberikan contoh-contoh terkait eco labelling dan eco branding. Para siswa sangat antusias mendengarkan materi serta melakukan tanya jawab mengenai hal-hal yang kurang dimengerti tentang konsep Green Marketing tersebut. Acara diakhiri dengan memberikan questioner kepada para siswa untuk mendapatkan feedback dan masukan terkait kegiatan yang telah dilaksanakan.

5.KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari kegiatan Pengabdian masyarakat yang telah dilakukan bahwa para siswa masih belum sepenuhnya melakukan kegiatan dalam proses pemasaran baik yang mereka temui dilingkungan sekolah maupun dilingkungan eksternalnya menggunakan Konsep Green Marketing.

Secara keseluruhan , peserta edukasi pada kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan yaitu Siswa dan Siswi SMKN 49 Jakarta Utara bersikap baik dan sopan selama mendengarkan materi yang disampaikan. Suasana dikelas sangat kondusif, karena siswa banyak bertanya mengenai hal hal baru yang mereka dapatkan melalui slide presentasi yang diberikan terutama mengenai konsep green marketing serta contoh-contoh produk yang memenuhi kriteria green marketing.

Siswa juga menceritakan pengalaman-pengalaman mereka menggunakan produk-produk sebelumnya yang belum ramah lingkungan dan mencoba melakukan klarifikasi bagaimana tindakan seharusnya kedepan.

Saran yang dapat disampaikan bahwa Kegiatan edukasi Konsep Green Marketing dapat dilakukan pada sektor-sektor lainnya seperti UMKM, ibu ibu PKK, dan juga produsen bahan makanan dan consumer goods lainnya. Perlu melibatkan Pihak Eksternal juga seperti Guru Sekolahnya untuk memberikan edukasi terkait pengelolaan lingkungan sekolah sesuai dengan konsep Green Marketing, misalnya dengan membuka Kantin Hijau, yang menjual bahan makanan organik, dengan kemasan yang ramah lingkungan dan tidak menimbulkan limbah.

DAFTAR PUSTAKA

- Crane, A. (2000). Facing the Backlash, Green Market and Strategic Reorientation in the 1990's. *Journal of Strategic Marketing*, 277-96.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. Cornwall: TJ International.
- P.Pirakatheeswari. (2009). *Green Marketing-Opportunities and Challenges*.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Roberts, D. (2011). *Green Marketing Management*. Mason USA: South-Western CENGAGE Learning.