

IMPLEMENTASI GREEN MARKETING DAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM BINAAN TELKOM COMMUNITY DEVELOPMENT CENTER SURABAYA

Sekar Widyasari Putri¹⁾, Ahmad Wali Satria Bahari Johan²⁾, Riza Akhsani Setyo Prayoga³⁾, Jenny Ghifrina⁴⁾, M. Ghoulul A'dhom⁵⁾, Vagnes Angela⁶⁾

¹⁻⁶ Bisnis Digital, Fakultas Teknologi Informasi dan Bisnis, Institut Teknologi Telkom Surabaya

email: sekar@ittelkom-sby.ac.id, ahmadsatria13@ittelkom-sby.ac.id, rizayoga30@ittelkom-sby.ac.id, jenny.ghifrina.21@student.db.ittelkom-sby.ac.id, ghoululadhom@gmail.com, vagnes.angela.21@student.te.ittelkom-sby.ac.id

Abstract

one of the impacts of the COVID-19 pandemic on industries such as layoffs. Employees affected by layoffs fulfill their daily needs by becoming MSME actors in the hope of becoming a source of income. Telkom CDC (Community Development Center) is a division of PT Telkom Indonesia as a distributor of CSR (Corporate Social Responsibility) funds for MSMEs in the Surabaya area. Based on an interview with the Telkom CDC Manager as an MSME supervisor, he provided information about the problem of soft loan funds being channeled to MSME actors who did not return, because their business was not yet profitable. This is because business actors do not evaluate and improve their business. In addition, during the pandemic, training for MSME actors was also very limited so MSME actors' knowledge, especially on effective marketing, was also lacking. They cannot keep up with the digitalization and packaging trends that attract consumer interest and trust in the products offered. Therefore, we try to provide solutions from the marketing side by providing digital marketing training and the application of green marketing in the form of attractive environmentally friendly packaging.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, E-commerce, UMKM

Abstrak

Pandemi covid-19 berdampak cukup besar dalam industri seperti terjadinya pemutusan hubungan kerja (PHK). Pegawai yang terdampak PHK memenuhi kebutuhan hidupnya dengan menjadi pelaku UMKM dengan harapan menjadi sumber penghasilan. Telkom CDC (Community Development Center) adalah divisi pada PT Telkom Indonesia sebagai penyalur dana CSR (Corporate Social Responsibility) untuk UMKM di wilayah Surabaya. Berdasarkan wawancara dengan Manager Telkom CDC sebagai pembina UMKM, memberikan informasi mengenai masalah dana pinjaman lunak yang disalurkan kepada pelaku UMKM yang tidak Kembali, karena usaha mereka belum profit. Hal ini dikarenakan pelaku usaha tidak melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap usahanya. Selain itu, selama pandemi pelatihan untuk para pelaku UMKM juga sangat terbatas sehingga pengetahuan pelaku UMKM khususnya pada pemasaran yang efektif juga kurang. Mereka tidak bisa mengikuti tren digitalisasi dan pengemasan yang menarik sehingga konsumen menaruh kepercayaan pada produk. Oleh karena itu, kami mencoba memberikan solusi dari sisi pemasaran dengan memberikan pelatihan digital marketing dan penerapan green marketing dalam bentuk kemasan ramah lingkungan yang menarik. Dari program pengabdian masyarakat ini pemilik UMKM mendapat manfaat bahwa penjualan mereka semakin luas dan mereka memiliki kemasan yang lebih menarik dibandingkan competitor.

Kata kunci : Digital Marketing, Green Marketing, Social Media,UMKM

1. PENDAHULUAN

Situasi pandemi covid-19 yang belum berakhir, dimulai pada awal tahun 2020 hingga saat ini membuat segala aspek kehidupan masyarakat mengalami dampaknya. Dampak dari Covid-19 menyerang segala aspek kehidupan masyarakat, aspek sosial, aspek pendidikan, aspek budaya terlebih aspek perekonomian yang sangat kentara. Aspek perekonomian berdampak di segala sektor usaha, mulai dari perusahaan besar, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan juga usaha-usaha mikro milik masyarakat. Risiko paling besar dirasakan oleh Usaha Mikro dan Menengah (UMKM), seperti yang dikatakan oleh Wakil Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Kartika Wirjoatmodjo dalam forum diskusi virtual menyampaikan bahwa UMKM mengalami dampak signifikan dimulai pada bulan Februari hingga Juni 2020 saat dimulainya penutupan pasar dan penutupan mal. Dampak pandemi covid-19 ini juga dirasakan oleh UMKM Binaan Telkom CDC (Community Development Center).

Pemasaran produk UMKM yang biasanya dapat dibantu dengan adanya pameran-pameran UMKM yang diadakan oleh kota Surabaya maupun secara nasional juga mengalami penghentian kegiatan sementara. Berdasarkan survey dan diskusi dengan kelompok masyarakat, masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya kemampuan dan pengetahuan pelaku UMKM pada pemasaran yang efektif mengikuti tren digitalisasi. Pengemasan yang mereka lakukan kurang menarik minat dan kepercayaan konsumen pada produk yang mereka tawarkan[1].

Oleh karena itu, dengan pelatihan digital marketing pemasaran yang mereka lakukan tidak lagi terbatas karena tidak adanya pameran, serta produk mereka dapat dikenal tidak hanya di lingkungan mereka seperti orang-orang yang lewat di tempat mereka berjualan tapi juga setiap orang yang dapat mengakses e-commerce. Kemudian sosialisasi mengenai kemasan produk yang memiliki design menarik dan kekinian serta mengarahkan kelompok UMKM dalam melestarikan lingkungan dengan menghimbau UMKM menggunakan kemasan ramah

lingkungan sehingga dapat menambah nilai jual dari pada produk yang awalnya hanya menggunakan kemasan biasa[2]. Perubahan kemasan, juga akan meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk dari UMKM[3].

Salah satu bentuk Green Marketing adalah mengupayakan penghijauan kemasan. Green Marketing merupakan perpaduan kegiatan marketing seperti perubahan proses produksi, modifikasi produk, modifikasi iklan serta perubahan kemasan, Green Marketing yang diusulkan terhadap permasalahan yang ada pada objek pengembangan masyarakat adalah desain pengemasan ulang yang berkelanjutan (sustainable packaging), artinya memberikan kemasan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan pada produk dari pelaku UMKM. Green marketing sendiri ini akan sangat mendukung dalam pemasaran digital karena sebagian besar yang mengakses social media dan melakukan pemberian melalui e-commerce adalah generasi muda yang mana mereka sudah memperhatikan kelestarian lingkungan[4].

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Tim pengusul berkoordinasi dengan mitra untuk membuat kesepakatan mengenai permasalahan utama yang perlu diselesaikan. Kemudian hasil dari kesepakatan tersebut diharapkan akan terselesaikan dengan metode yang mudah dipahami oleh mitra dan dapat meningkatkan penjualan produk yang dimiliki oleh mitra. Permasalahan utama yang dihadapi yaitu pada aspek sosial, ekonomi dan lingkungan. Ketiga aspek tersebut diharapkan dapat ditingkatkan agar terjadi pemberdayaan ekonomi masyarakat yang dapat bersaing di masyarakat. Kurangnya efektifitas pengemasan yang ramah lingkungan pada lingkungan yang sudah melakukan kegiatan daur ulang 3R dari sampah rumah tangga. Tabel 1 menjabarkan beberapa permasalahan mitra dari berbagai aspek.

Tabel 1. Permasalahan Mitra

Bidang	Permasalahan
Ekonomi	Pengemasan produk masih kurang menarik dan belum kekinian, serta belum adanya pengetahuan tentang digital marketing. Hal. ini merimbas pada hasil penjualan produk kurang maksimal.
Lingkungan	Kemasan produk yang digunakan masih belum memanfaatkan kemasan yang ramah lingkungan.
Sosial	Kurangnya antusiasme ini diakibatkan dari potensi penjualan produk yang dirasa belum cukup menarik dibandingkan dengan usaha produksinya. Hal lainnya ialah, kurangnya skill dan kemampuan dalam pengoptimatan pemasaran barang dagangan mereka.

Dari tabel tersebut dapat dilihat permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Oleh karena itu Tim Pengusul memberikan tawaran solusi untuk mengatasi permasalahan sesuai dengan prioritas aspek yang telah dijelaskan sebelumnya. Metode yang kami gunakan yaitu :

1. Menyelesaikan permasalahan dalam bidang produksi

Saat ini produk yang dihasilkan UMKM sudah beragam dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat namun yang menjadi masalah adalah kemasan dari produk yang dihasilkan oleh UMKM berdampak buruk terhadap lingkungan, dimana timbuh plastik kemasannya hanya

dapat digunakan satu kali dan itu sulit untuk di urai. Tentunya dalam jangka Panjang hal ini menjadi masalah tersendiri bagi lingkungan. Oleh karena itu kami memberikan sosialisasi pentingnya memilih kemasan yang ramah lingkungan, jenis-jenis kemasan yang ramah lingkungan dan desain kemasan yang menarik dengan memperhatikan sustainability terhadap lingkungan.

2. Permasalahan dalam bidang pemasaran

Masalah UMKM dalam bidang pemasaran adalah terhambatnya pemasaran karena aturan PPKM selama pandemi sehingga tidak ada lagi pameran UMKM, selain itu kurangnya keunggulan dalam hal kemasan. Kemasan yang mereka pakai umumnya kurang menarik dan tidak memperhatikan apakah kemasan tersebut ramah lingkungan atau tidak. Maka program kami adakah memberikan sosialisasi contoh kemasan yang ramah lingkungan sebagai upaya dalam implementasi green marketing.

3. METODELOGI PELAKSANAAN

3.1 Alur Kegiatan

Program pengabdian masyarakat dalam program pelatihan dan pemberdayaan UMKM binaan Telkom CDC dilaksanakan dalam beberapa tahapan kegiatan. Setiap kegiatan yang dilakukan berguna untuk meraih tujuan dan harapan mitra UMKM. Gambar 1 menunjukkan alur kegiatan yang dilaksanakan.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan PKM

3.2 Pihak yang terlibat

Terdapat beberapa pihak yang memiliki peran yang berbeda-beda dalam pelaksanaan PKM ini. Tabel 2 merupakan beberapa pihak dan peran dalam berjalannya PKM.

Tabel 2. Pihak yang Terlibat

Pihak yang Terlibat	Peran Serta
Telkom Community Development Center	Mitra merupakan bagian dari petaksana CSR Telkom yang bergerak dalam bidang pembinaan dan pengembangan UMKM yang ada di kota Surabaya.

UMKM	1. UMKM Kuliner “Ais Food” 2. UMKM Bumbu Pecel “Mbok Yana” 3. UMKM Sembako “Toko Kamilah”
Dosen	Dosen yang terlibat berjumlah tiga orang dengan bidang keahlian yang berbeda. Peran dosen pada program pengabdian masyarakat ini adalah sebagai pemberi solusi dan pembinaan terhadap permasalahan mitra. Dosen juga berperan untuk membimbing mahasiswa dalam kegiatan penyelesaian permasalahan.
Mahasiswa	Tim mahasiswa berperan dalam membantu perencanaan dan pelaksanaan di lapangan untuk program-program yang telah diusulkan yang akan didampingi oleh tim dosen.
Narasumber	Narasumber merupakan Manager Shared Service HC & Finance Witel SBS yang berperan sebagai penasihat serta berperan untuk menjadi narasumber bagi mitra dan pelaksana program pengmas agar mendapatkan informasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil FGD dengan Mitra

Guna mengetahui kebutuhan mitra kami melakukan langkah pertama yaitu Focus Group Discussion (FGD). Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh masukan lebih detail tentang rekomendasi produk ramah lingkungan, untuk masing-masing UMKM yang didasarkan pada kriteria omset yang dimiliki. Wawancara dilakukan dengan para

pemilik UMKM. Proses indept interview dan FGD, seperti terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. FGD dengan Mitra

Hasil dari Tahap ini berupa kesepakatan mengenai bentuk kemasan ramah lingkungan yang sesuai dengan masing-masing produk.

4.2 Sosialisasi Green Marketing dan Digitalisasi Mareketing

Pelatihan Green Marketing dan Digital Marketing untuk UMKM Mitra Telkom CDC dilaksanakan pada tanggal 30 Juni 2022 di ruang Auditorium Institut Teknologi Telkom Surabaya, seperti yang terlihat pada Gambar 3. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka konsep pemasaran menjadi lebih luas dalam bahasanya. Green marketing dilakukan karena adanya perubahan lingkungan alam. Kemasan merupakan bagian terluar yang membungkus suatu

produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, dan benturanbenturan terhadap benda lain. Berikut adalah bukti kegiatan sosialisasi tren digital marketing dengan fokus green marketing.



Gambar 3. Sosialisasi Green Marketing dan Digitalisasi Mareketing

4.3 Implementasi Green Marketing Melalui Kemasan Ramah Lingkungan

Pengertisn dari kemasan ramah lingkungan adalah kemasan yang didesain khusus agar tidak membawa dampak buruk bagi lingkungan guna menjaga kelestarian lingkungan. Menggunakan kemasan eco-friendly adalah salah satu Tindakan dalam memperhatikan keselamatan lingkungan, hal ini menjadi solusi terbaik untuk mengurangi produksi sampah yang sulit untuk diurai, selain itu juga dapat meningkatkan daya jual produk karena menggunakan kemasan eco-friendly yang menjadi hal penting untuk keberlanjutan lingkungan. Gambar 4 adalah contoh kemasan ramah lingkungan yang kami sarankan untuk beberapa UMKM mitra Telkom CDC :



Gambar 4. Perubahan Kemasan Ramah Lingkungan untuk UMKM Kuliner “Ais Food” dari box plastik menjadi box berbahan kertas craft



Gambar 5. Perubahan Kemasan Ramah Lingkungan untuk UMKM Bumbu Pecel “Mbok Yana” dari pouch plastik menjadi pouch berbahan kertas craft



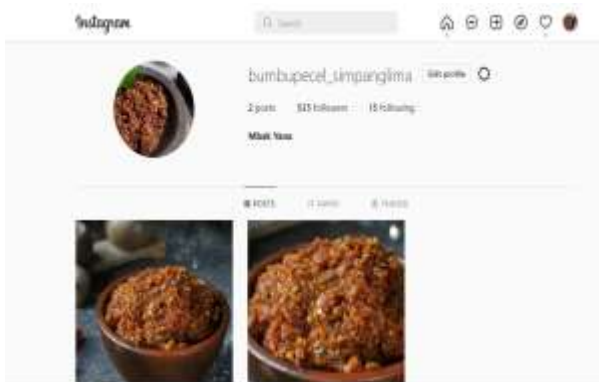
Gambar 6. Tas Belanja Ramah Lingkungan untuk UMKM Sembako “Toko Kamilah”

4.4 Implementasi Digital Marketing

Digital marketing adalah metode pemasaran dengan memanfaatkan media digital. Pada pengabdian masyarakat ini kami memberikan pelatihan dalam pembuatan media sosial untuk melakukan pemasaran. Dalam pelatihan ini kami memilih UMKM yang sama sekali belum memiliki sosial media. Selain membuat media sosial berupa Instagram kami juga membelikan followers untuk Instagram UMKM tujuannya adalah meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Karena jumlah followers akan memengaruhi kepercayaan calon konsumen bahwa toko online tersebut terpercaya karena sudah banyak konsumsn yang bergabung (*following*). Selain membuat akun media sosial dan memberikan *followers* nantinya tim pengabdian masyarakat kami juga akan melakukan pendampingan dalam mengelola konten pemasaran di Instagram tersebut. Berikut ini adalah akun media sosial yang kami berikan untuk UMKM :



Gambar 7. Akun Instagram untuk UMKM Kuliner “Ais Food”



Gambar 8. Akun Instagram untuk UMKM Kuliner Mbok Yana

4.5 Dampak Ekonomi dan Sosial

Green marketing merupakan upaya bagi UMKM untuk menciptakan dan memberikan produk secara bertanggungjawab melalui kemasan ramah lingkungan [5]. Hal ini juga menjadi nilai tambah tersendiri bagi produsen bahwa konsumen yang peduli akan lingkungan tentu akan lebih tertarik dengan produk yang ramah lingkungan pula. Keuntungan secara ekonomis dirasakan oleh pemilik UMKM sembako “Toko Kamilah” seperti yang perhitungan dibawah ini :

Kemasan Lama	Kemasan Baru
Plastik HDPE	Tas Kain Spunbond
harga /pack (50pcs) = Rp 12.000	Harga /pcs = Rp 4.000
harga /pcs = Rp 240	*masa pakai 6 bulan
*1 x pemakaian	
kebutuhan kemasan 1 konsumen selama 6 bulan	Kebutuhan kemasan 1 konsumen selama 6 bulan
= 180 pcs/hari x Rp 240	= Rp 4.000 : 180
= Rp 43.200	= Rp 22

Gambar 9. Perhitungan Ekonomis Penggunaan Tas Belanja Ramah Lingkungan

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan tas belanja kain, selain ramah lingkungan juga memberikan keuntungan ekonomis bagi pemilik UMKM dimana jika menggunakan tas belanja plastik 1x pakai, pemilik UMKM membutuhkan biaya Rp 43.000 untuk satu konsumen dalam enam bulan, sedangkan

jika menggunakan tas belanja kain ramah lingkungan penjual hanya menghabiskan Rp 4.000 untuk satu konsumen selama enam bulan.

Selain itu dampak ekonomis melalui digitalisasi marketing adalah semakin luasnya jangkauan pasar meskipun tanpa memasarkan secara langsung seperti mengikuti pameran [6]. Dengan transformasi digital yang didukung oleh green marketing diharapkan membantu UMKM lebih mampu bertahan serta berkembang dalam persaingan produk yang semakin beragam.

Manfaat yang dirasakan oleh mitra berdasarkan kuesioner kepuasan yang telah diberikan pada mitra UMKM Wonokusumo adalah meningkatkan angka peminat dan penjualan, membuat mitra lebih bersemangat dalam menjalankan usaha yang dimilikinya, serta memberikan wawasan tentang digital marketing dan green marketing terhadap produk UMKM. Hal ini dapat dilihat pada media penjualan mitra yang lebih beragam sehingga memperluas jangkauan pembeli.

5. KESIMPULAN

Digitalisasi marketing dan penerapan green marketing bagi UMKM menjadi persoalan yang penting saat ini, karena UMKM harus mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat [7] dengan tetap memperhatikan dampak terhadap lingkungan. UMKM dihimbau tidak hanya berhasil dalam memasarkan dan menjual produknya sebanyak mungkin tetapi juga harus menerapkan produksi yang bertanggungjawab melalui kemasan ramah lingkungan. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat untuk Kelompok UMKM Mitra Telkom CDC dilaksanakan dengan dua kelompok fokus yaitu green marketing dan digitalisasi. Kedua kegiatan tersebut memberikan beberapa keluaran positif yang dapat dimanfaatkan oleh mitra. Mitra mendapatkan wawasan mengenai pentingnya melindungi lingkungan dengan langkah menerapkan green marketing, serta pentingnya

memperluas jangkauan pasar melalui digitalisasi pemasaran.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih atas terlaksananya program pengabdian kepada masyarakat ini kami ucapkan kepada, LPPM Institut Teknologi Telkom Surabaya yang telah memberikan kami dukungan finansial atas berlangsungnya kegiatan ini. Dari dana yang diberikankami dapat berkontribusi melalui sosialisasi, pelatihan dan memberikan kemasan ramah lingkungan kepada pemilik UMKM mitra Telkom CDC.

7. REFERENSI

- [1] H. ; W. Wijoyo, “Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah,” *Pros. Semin. Nas. Kahuripan I Tahun 2020*, no. 1, pp. 9–13, 2020.
- [2] H. P. Yuwinanto, “Pelatihan keterampilan dan upaya pengembangan UMKM di Jawa Timur,” *J. Sociol. Dialekt.*, vol. 13, no. 1, p. 79, 2020, doi: 10.20473/jsd.v13i1.2018.79-87.
- [3] A. R. Pratiwi Octasyilva, S. Leonita, and S. M. Damang, “Pelatihan Desain Kemasan Produk UMKM di Tangerang Selatan,” *Empower. Community*, vol. 1, no. 2, p. 41, 2020, doi: 10.31543/ecj.v1i2.356.
- [4] J. Grant, “Green marketing,” *Strateg. Dir.*, vol. 24, no. 6, pp. 25–27, 2008, doi: 10.1108/02580540810868041.
- [5] M. Nadjmuddin *et al.*, “PENDAMPINGAN PEMBUATAN KEMASAN DAN IKLAN KULINER Abstrak,” vol. 5, pp. 153–161, 2022.
- [6] D. I. Desa, I. Kelautan, and D. A. N. Perikanan, “PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMASARAN DAN PEMBUKUAN SEDERHANA Abstrak,” vol. 5, pp. 83–90, 2022.
- [7] R. A. Krisdiawan *et al.*,

“PEMANFAATAN TIK SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM DESA SEMBAWA DIMASA PENDEMI COVID-19 Abstrak,” vol. 5, pp. 160–164, 2022.

