

PENGEMBANGAN ECOBUSINESS BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)

Eva Nuriyah Hidayat

Departemen Ilmu Kesejahteraan Sosial Fisip Universitas Padjadjaran
eva.nuriyah@unpad.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan pengaruh terhadap dunia bisnis, yakni adanya tuntutan bagi pelaku usaha untuk berorientasi pada lingkungan. Hal tersebut mencoba untuk menambah orientasi dunia bisnis selain untuk mencari dan memperoleh profit, tetapi juga menjaga kelestarian lingkungan. Usaha Kecil Menengah dan Mikro (UMKM) merupakan potensi pelaku usaha yang menjadi ujung tombak selain bagi perekonomian juga bagi pelestarian lingkungan. Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) yang terintegrasi dengan KKN Virtual Universitas Padjadjaran Tahun 2021 merupakan respon pihak akademisi dalam mengembangkan usaha mikro agar dapat bersaing secara global dengan judul "Pengembangan Eco-Business Bagi Pelaku UMKM". Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan melibatkan 40 UMKM yang tersebar di Bandung, Jakarta, Majalengka, Tangerang dan Subang sebagai mitra binaan KKN Virtual 2021. Berdasarkan wawancara dan data sekunder dilakukan sosialisasi *ecobusiness* bagi pelaku UMKM. Diharapkan dari kegiatan sosialisasi ini pelaku UMKM dapat mengetahui tentang *ecobusiness* dan dapat menerapkannya dalam mengembangkan usahanya agar dapat bersaing serta dapat menerapkan *eco-business* dalam usahanya.

Kata Kunci: UMKM, *eco-business*

ABSTRACT

The development of science and technology has an impact on the business world, namely the demand for business actors to be environmentally oriented. This tries to increase the orientation of the business world in addition to seeking and obtaining profit, but also preserving the environment. Small and Medium Enterprises and Micro Enterprises (UMKM) are the potential for business actors to be the spearhead in addition to the economy as well as environmental conservation. Community Service Activities (PPM) which are integrated with the Universitas Padjadjaran Virtual Community Service in 2021 are the response of academics in developing micro-businesses in order to compete globally with the title "Eco-Business Development for UMKM Players". The method used is descriptive by involving 40 UMKM scattered in Bandung, Jakarta, Majalengka, Tangerang and Subang as partners for the 2021 Virtual KKN. Based on interviews and secondary data, ecobusiness socialization is carried out for UMKM players. It is hoped that from this outreach activity, UMKM players can find out about ecobusiness and can apply it in developing their business so that they can compete and be able to apply green packaging in their business.

Keywords: *UMKM, eco-business.*

PENDAHULUAN

Permasalahan mengenai lingkungan hidup merupakan salah satu permasalahan yang sedang menjadi topik hangat sejak beberapa dekade terakhir. Permasalahan mengenai lingkungan hidup dianggap sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup seluruh makhluk hidup yang tinggal di suatu lingkungan. Permasalahan lingkungan menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan

terjadinya peristiwa destruktif seperti bencana, terjadinya cuaca ekstrem, meningkatnya polutan dan pencemaran lingkungan yang kerap menimbulkan kekhawatiran bagi kelangsungan hidup manusia.

Berkaitan dengan hal tersebut, kesadaran dari seluruh pihak dan lapisan masyarakat dalam memelihara lingkungan sangat penting di masa sekarang ini. Masyarakat seharusnya memiliki pengetahuan dan kepedulian terhadap

pemeliharaan alam, salah satunya adalah bagi seorang pengusaha baik yang berskala kecil, menengah, maupun besar. Kesadaran terhadap kondisi lingkungan alam memang tanggung jawab bersama, namun pengusaha dapat dijadikan sebagai pihak yang dapat berkontribusi dalam memperbaiki dan memelihara lingkungan.

Bisnis ramah lingkungan (*eco business*) merupakan seluruh aktivitas bisnis yang mementingkan keadaan lingkungan dan berprinsip ramah lingkungan. Pada kenyataannya, penerapan ini memang masih didominasi oleh perusahaan atau usaha skala besar, bagi pelaku bisnis dengan skala menengah dan kecil atau usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia masih sedikit yang menerapkan aktivitas bisnis ramah lingkungan. Berdasarkan data dari asesmen yang telah kami lakukan, hanya 2 dari 10 mitra UMKM yang mengetahui mengenai definisi eco bisnis, sedangkan sisanya tidak mengetahui. Dengan demikian, hal tersebut membuka peluang untuk dapat mengembangkan konsep eco business di UMKM yang menjadi mitra dalam Kegiatan KKN-PPM ini. Dengan menerapkan bisnis ramah lingkungan, suatu usaha pula memiliki sumber kekuatan untuk alat pemasaran salah satunya adalah dengan mengimplementasikan pemasaran hijau atau *green marketing*.

Green marketing atau 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. Green marketing secara bertahap membangkitkan perhatian orang terhadap kerusakan lingkungan, dan kemudian perusahaan menggunakannya sebagai strategi pemasaran (Choudhary dan Gokarn, 2013). Terdapat banyak istilah mengenai green marketing, antara lain *environmental marketing*, *ecological marketing*, *sustainable marketing*, *greener marketing* dan *societal marketing*. Menurut Pride and Ferrell, 1993 (dalam Nanere, 2010), mengatakan bahwa green marketing dideskripsikan sebagai usaha organisasi/perusahaan untuk memproduksi, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Selaras dengan hal tersebut, Mintu and Lozada (1993) dalam Lozada (2000) mendefinisikan pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai

aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan.

Green marketing pula merupakan gagasan untuk menyelamatkan lingkungan dari dunia bisnis dan sekaligus merubah persepsi negatif masyarakat terhadap aktivitas bisnis suatu perusahaan baik skala besar, menengah, maupun kecil (Ayu, Zainul, dan Kadarisman, 2016). Konsep green marketing menerapkan prinsip bisnis ramah lingkungan yang berkaitan dengan kebijakan, proses bisnis, atribut produk, serta proses bisnis dalam memproduksi dan memasarkan suatu produk. Selaras dengan hal tersebut, menurut Lampe (2003),” *green marketing is defined as the marketing response to the environmental effects of the design, production, packaging, labeling, use and disposal of goods and services*. Dapat disimpulkan bahwa green marketing atau pemasaran hijau mencakup banyak aspek sebelum produk itu ditawarkan kepada konsumen sebagai produk hijau.

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini merupakan kegiatan yang terintegrasi dengan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Virtual bulan Januari- Februari 2021 ini dilaksanakan secara daring dengan mengambil subjek berupa UMKM yang berada di wilayah tempat tinggal masing-masing mahasiswa peserta KKN. Pada kondisi di lapangan, ditemukan bahwa masih banyaknya UMKM yang belum mengetahui dan memahami terkait dengan konsep eco-business (bisnis ramah lingkungan). Hal ini terlihat dari penggunaan produk yang tidak ramah lingkungan seperti penggunaan plastik, sedotan sekali pakai, dan packaging plastik. Pada dasarnya, kesadaran untuk menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan masihlah rendah di Indonesia dan di mayoritas negara berkembang lainnya. UMKM masih lebih mengutamakan mendapatkan pendapatan penghasilan yang tinggi dan juga kepraktisan dibandingkan dengan kepedulian mereka terhadap kelestarian lingkungan.

Situasi yang terjadi dikarenakan konsep bisnis berbasis ramah lingkungan ini belum banyak diketahui oleh para pelaku bisnis. Namun, tidak dapat dipungkiri juga banyak faktor yang harus diperhatikan jika ingin menerapkan konsep eco-business ini, seperti salah satunya adalah perlunya modal lebih

untuk menggunakan bahan dan produk yang ramah lingkungan karena mayoritas produk ramah lingkungan akan mengeluarkan biaya yang lebih besar yang mengakibatkan harga menjadi lebih mahal. Dilihat dari sisi kepraktisan, plastik sebagai kemasan produk yang dinilai paling praktis menjadi salah satu penyebab permasalahan lingkungan.

Terkait dengan permasalahan green packaging merupakan bagian dari usaha pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan. Kemasan digunakan sebagai media untuk menyampaikan atribut produk serta citra merek/ *brand image* (Becker & Van Rompay, 2011). Kemasan berfungsi sebagai informasi untuk meningkatkan motivasi konsumen dalam membeli produk, dan bahkan kemasan mampu memberikan kesan dan informasi mengenai produk yang memiliki kualitas tinggi (Verlegh, et al., 2005; Ruwani et al., 2014).

Pemilihan kemasan merupakan salah satu hal yang paling penting untuk meminimalisir dampak buruk yang akan terjadi pada lingkungan sekitar. Sebagian besar UMKM dan masih banyak pelaku usaha yang belum menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Kemasan ramah lingkungan adalah kemasan yang menggunakan bahan-bahan yang mudah bisa didaur ulang, terurai, serta tidak berbahaya bagi lingkungan. Penggunaan kemasan ramah lingkungan memiliki keuntungan tersendiri baik bagi pelaku usaha maupun konsumen itu sendiri. Semakin menarik dan bermanfaat kemasan suatu produk yang ditawarkan oleh suatu UMKM maka akan mendapatkan nilai lebih di mata konsumen dan calon konsumen. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi brand image yang ingin diciptakan oleh UMKM, begitupun sebaliknya jika kemasan yang ditawarkan oleh suatu UMKM tidak menarik dan cenderung berdampak buruk pada lingkungan maka nilai produk akan berkurang dan akan berpengaruh pada brand image yang ingin diciptakan oleh UMKM tersebut. Hal ini dapat ditunjukkan pada konsumen yang membeli produk secara berkelanjutan dan mendapatkan kepuasan tersendiri sehingga terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk dari suatu UMKM. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen dimana mereka akan memperlihatkan keinginan untuk membeli kembali produk dari UMKM tertentu.

Selain itu, penggunaan kemasan ramah lingkungan juga merupakan suatu keperluan yang harus diterapkan oleh setiap pelaku usaha di berbagai industri. Mengingat saat ini semakin maraknya isu bahayanya pencemaran lingkungan dikarenakan limbah plastik hasil dari penggunaan kemasan yang tidak memperhatikan lingkungan. Maka dari itu perlu diadakan penyuluhan/sosialisasi kepada UMKM tentang eco-business, manfaat, serta pengaruhnya pada lingkungan dan UMKM itu sendiri, khususnya mengenai kemasan yang ramah lingkungan dan pengaruhnya dalam membangun brand image pada UMKM.

Oleh karena itu, dengan diadakannya sosialisasi ini diharapkan menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pada UMKM mengenai eco-business terutama dampak kemasan terhadap lingkungan di sekitarnya. Selain itu kegiatan ini juga merupakan upaya mencoba memberikan informasi kepada UMKM bahwa ternyata penggunaan kemasan ramah lingkungan akan berpengaruh kepada citra merek UMKM tersebut, dan dengan citra merek UMKM yang baik maka akan menimbulkan suatu motivasi lebih untuk UMKM kita dan secara tidak langsung akan meningkatkan minat beli dari konsumen. Jadi pada akhirnya penggunaan kemasan ramah lingkungan atau produk – produk ramah lingkungan lain akan berpengaruh dan meningkatkan pendapatan dari UMKM tersebut asalkan dipraktikkan dengan baik. Tentu saja jika UMKM hanya menggunakan kemasan ramah lingkungan tanpa tahu cara memasarkannya akan menjadi percobaan yang kurang efektif. Maka dari itu sebenarnya UMKM didorong untuk lebih memahami apa itu Eco-Bisnis dan manfaatnya kepada UMKM tersebut.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan studi dan penelitian terdahulu yang membahas tentang persepsi konsumen dalam penggunaan green product pada kelangsungan bisnis perusahaan. Studi mengenai persepsi konsumen dan minat beli terhadap produk dengan menerapkan konsep green telah dilakukan sejumlah peneliti. Patel & Chugan (2015) menyatakan persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Hal yang sama diungkapkan hasil riset Wu & Chen (2014) serta Chekima & Wafa (2015) bahwa kesadaran konsumen terhadap produk dan promosi berbasis green berpengaruh positif

signifikan terhadap kualitas yang dirasakan dan minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap Eco-Bisnis akan menjadi faktor penguat minat beli dari konsumen.

TUJUAN

Tujuan khusus diadakannya Pengabdian Pada Masyarakat yang terintegrasi dengan KKN-PPM Integratif Virtual ini yaitu untuk meningkatkan pengetahuan serta pemahaman mengenai pengembangan dan penerapan *eco-business* pada UMKM dan masyarakat beserta manfaatnya dalam menjalankan bisnis UMKM berbasis *eco-business*.

Pengabdian Pada Masyarakat ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan khasanah keilmuan Ilmu Kesejahteraan Sosial dan secara khusus memberikan kontribusi pada rencana strategis Pengabdian Pada Masyarakat sesuai dengan Rencana Induk PPM UNPAD 2016-2020. Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini akan berkontribusi pada aspek:

1. Mendukung pada RIR Unpad 2016-2020 yakni: *“from West Java for Indonesia to the world through sustainable development”* dengan kegiatan utama penelitian di Jawa Barat dan pelaksanaan PPM di Jawa Barat dan beberapa Wilayah di Luar Jawa Barat.
2. Pengembangan PPM tema bidang Kebijakan, Budaya dan Informasi, berada di bawah Pusat Studi Pengembangan masyarakat, CSR dan Kewirausahaan Sosial
3. Pengembangan isu strategis mengenai eksistensi UMKM Indonesia yang memberikan kontribusi pada peningkatan perekonomian Indonesia dan kesejahteraan masyarakat secara merata.
4. Hasil dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini merupakan salah satu bentuk pembinaan terhadap UMKM yang masih memiliki kelemahan dalam mengelola usahanya, memanfaatkan teknologi dan mendesain produk yang disukai oleh pasar. Luaran dari kegiatan PPM ini akan dipublikasikan sebagai artikel dalam Jurnal Nasional.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PPM ini dilaksanakan secara integratif virtual dalam menghadapi situasi pandemi pada saat ini. Kegiatan yang dilaksanakan mengutamakan kolaborasi, koordinasi dan kerjasama antara dosen dan mahasiswa melalui berbagai media sosial seperti Whatsapp, Trello, Zoom dan googlemeet. Domisili mahasiswa saat KKN yang berada di tempat tinggal masing-masing tetap dilakukan secara intensif melalui berbagai media sosial tersebut.

UMKM yang bersedia menjadi mitra pengembangan kapasitas dalam mengelola usaha terdiri dari 40 orang (satu orang mahasiswa KKN bermitra dengan 2 orang UMKM) yang terdiri dari kuliner, kerajinan tangan, sepatu, laundry.

PELAKSANAAN DAN HASIL KEGIATAN

Kegiatan PPM ini melibatkan empat puluh mitra UMKM yang tersebar dari domisili masing, masing anggota yaitu dari wilayah Jabodetabek, Bandung, Cirebon, Tasikmalaya, Yogyakarta, dan Padang. Tahap Persiapan

a. Tahap Persiapan.

Pada tahap ini mahasiswa dibekali pembekalan KKN mengenai topik yang akan diberikan kepada UMKM. Kemudian mahasiswa mulai mengidentifikasi UMKM yang ada di sekitar tempat tinggalnya dan mencari UMKM yang bersedia dan akan dilibatkan dalam kegiatan PPM ini. Mahasiswa dibagi menjadi 4 sub kelompok melakukan asesmen awal dan menentukan topik sesuai dengan permasalahan yang dihadapi UMKM. Dalam hal ini teridentifikasi permasalahan yang menjadi fokus perhatian yaitu:

- Strategi pengembangan *eco-business* bagi UMKM
- Sosialisasi penggunaan kemasan ramah lingkungan
- Pengelolaan limbah industri
- Penerapan *green packaging*

Setiap anggota sub kelompok sebagai melakukan pengumpulan data dari UMKM masing-masing 2 UMKM. Data meliputi profil singkat UMKM yang menjadi mitra dari setiap anggota subkelompok, pengetahuan

- terhadap eco business, pengetahuan terhadap green marketing.
- b. Tahap Pelaksanaan
Dari data asesmen tersebut, dijadikan sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan Webinar KKN-PPM Integratif Virtual dengan tema “Pengembangan Eco-Business Bagi Pelaku UMKM”
- c. Tahap Tindak Lanjut
Rancangan tindak lanjut kegiatan KKN-PPM ini adalah melakukan evaluasi bagi para peserta sosialisasi melalui *google form* untuk melihat feedback dari peserta. Dari hasil rekap feedback tersebut, kami dapat mengevaluasi hasil dari output sosialisasi tersebut apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Kemudian juga selain itu, pengisian evaluasi merupakan syarat peserta sosialisasi untuk mendapatkan e-sertifikat yang sudah disediakan. Selain itu juga untuk mendukung keberlanjutan dari kegiatan KKN-PPM ini tim pelaksana kedepannya bisa melakukan kegiatan sosialisasi serupa seperti sosialisasi ini dan mengundang kembali mitra UMKM pada topik yang berbeda agar perkembangan bisnisnya bisa lebih maju dikarenakan mendapatkan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi bisnisnya dari kegiatan sosialisasi serupa. Setelah sosialisasi dilaksanakan, sub kelompok melakukan koordinasi tim dalam membuat laporan sebagai bukti telah melakukan kegiatan PPM yang terintegrasi dengan KKN-PPM Integratif Virtual. Kemudian mahasiswa membuat video yang terkait dengan Pengembangan Eco-business bagi pelaku UMKM ini agar dapat disosialisasikan pada masyarakat dengan menggunakan chanel youtube (<https://youtu.be/u5sYc4p2Vpg>).

KKNM- PPM Integratif Virtual ini merupakan PPM yang dilaksanakan melalui media daring di masa Pandemi Covid-19. PPM ini merupakan bentuk kontribusi civitas akademika Unpad terhadap masyarakat di

seluruh Indonesia, sebab PPM akan dilakukan di tempat tinggal mahasiswa dengan cara virtual dan diintegrasikan dengan hibah PPM yang dimiliki oleh Dosen. Kegiatan KKN ini dilakukan member to member artinya setiap mahasiswa memiliki 2 member atau mitra binaan dalam hal ini UMKM yang ada di tempat tinggal masing-masing.

Pelaksanaan PPM yang dilakukan secara virtual memiliki tantangan dalam menjangkau mitra dan melakukan pembinaan terhadap mitra. Kendala pelaksanaan pembinaan adalah sebab kegiatan PPM tidak boleh melaksanakan pengumpulan orang secara luring, sehingga pelaksanaan sosialisasi dilakukan secara daring. Hal ini menimbulkan kendala karena tidak semua UMKM memiliki perangkat (handphone atau laptop) untuk mengikuti kegiatan.

Tahapan dalam kegiatan ini yang dilakukan pertama kali adalah mencari dua mitra UMKM untuk masing-masing individu subkelompok kecil. Setelah memperoleh dua mitra UMKM yang bersedia berpartisipasi dalam kegiatan ini maka dibuatlah asesmen awal mengenai penerapan *green packaging*. Asesmen dibuat melalui *google form* dirancang dan disusun oleh tim khusus yang telah ditunjuk dalam subkelompok dalam menangani bagian asesmen awal. Link *google form* yang berisi asesmen awal dikirimkan kepada mitra UMKM via *WhatsApp*. Kemudian mitra UMKM dapat mengisinya secara *online*. Berikut uraian dari asesmen awal penerapan *green packaging* yang dibagi menjadi tiga tahapan.

Tahapan 1

- Nama lengkap
- Nama usaha
- Tahun didirikannya usaha
- Produk usaha (deskripsi produk)
- Lokasi produksi usaha
- Lokasi penjualan usaha

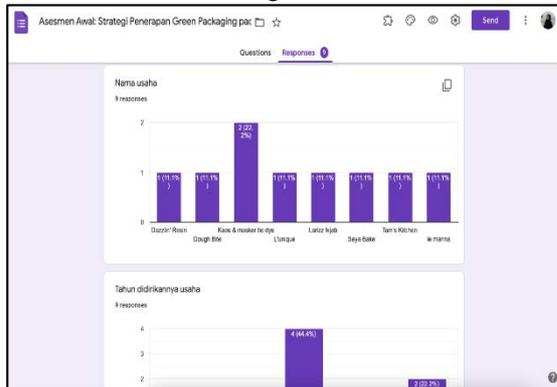
Tahapan 2

- Bahan baku apa saja yang anda gunakan untuk menghasilkan produk?
- Bagaimana tahapan proses pengolahan bahan baku menjadi produk akhir yang akan dipasarkan?
- Bahan *packaging* produk usaha
- Alasan Anda menggunakan bahan *packaging* tersebut

- Apa kelebihan dan kekurangan dari bahan *packaging* yang anda gunakan?

Tahapan 3

- Apa yang Anda ketahui tentang *eco-business*?
- Apakah Anda mengetahui *green packaging*? Jika iya, apa yang anda ketahui tentang hal tersebut?



Setelah dilakukan itu dilakukan identifikasi masalah terhadap kendala-kendala yang dihadapi oleh mitra UMKM dan menjalankan usahanya, terutama dibagian *packaging*. *Green packaging* adalah bagian dari suatu usaha yang dijalani suatu perusahaan atau pun UMKM yang bertujuan agar bisa menarik minat konsumen dari penggunaan kemasan yang ramah lingkungan (dalam Waskito, 2018). Disamping berfungsi sebagai informasi yang berisikan tentang produk kemasan juga memberikan kesan dan informasi tentang produk yang memiliki kualitas yang tinggi (dalam Waskito, 2018). Melalui konsep *green packaging* kemasan yang akan digunakan nantinya bisa didaur ulang kembali dan dapat digunakan kembali. Selain bersifat ramah lingkungan konsep *green packaging* juga menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan tahan lama. Tidak hanya itu penggunaan kemasan dengan bahan baku plastik pun terbuat dari plastik yang berkualitas tinggi yang aman untuk Kesehatan bisa didaur ulang dan dipakai kembali. Jadi, disamping aksi peduli lingkungan penerapan konsep *green packaging* juga menjadi suatu cara bagi perusahaan dalam melakukan efisiensi biaya dan penghematan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen melakukan pembelian adalah membuat kemasan yang menarik, memiliki label, desain dan bentuk yang unik dan berbeda dengan produk pada umumnya. Perusahaan dapat

menerapkan dan menampilkan eco-label pada produk, sehingga konsumen dapat membedakan mana produk yang memiliki kemasan yang ramah lingkungan dan tidak. Selain itu, perusahaan juga dapat menerapkan dan meningkatkan pemasaran terhadap produknya melalui berbagai iklan yang menawarkan konsep green product. Kelengkapan informasi yang terdapat pada produk berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Rundh (2005), kemasan pada produk dapat menggantikan peran dari tenaga penjual dalam memberikan informasi yang memadai. Konsumen dapat menunda melakukan minat beli akibat kurangnya informasi yang memadai dan lengkap pada kemasan suatu produk.

Saat ini konsumen sudah memiliki kesadaran akan peduli lingkungan dan mulai memahami produk-produk yang ramah lingkungan jadi mereka lebih memilih produk dengan kemasan yang beragam baku biodegradable. Hal ini disebabkan kemasan yang digunakan tidak menghasilkan sampah yang berlebih dan menyebabkan pencemaran lingkungan. Strategi yang dapat diambil oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen adalah dengan membuat design yang menarik pada kemasan, label dan bentuk yang unik sehingga berbeda dengan produk-produk lainnya yang sejenis. Tujuan dari design pada kemasan adalah agar konsumen bisa membedakan mana produk yang ramah lingkungan dan yang tidak. Informasi yang lengkap yang terdapat pada kemasan menjadi nilai tambah bagi suatu produk, karena lengkap atau tidaknya informasi yang tertera mempengaruhi minat beli konsumen.

Di sini sebagai bentuk dari pengabdian mahasiswa kepada masyarakat maka dirancanglah sebuah kegiatan sosialisasi yang dilakukan secara daring. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar bisa memberikan solusi dan jawaban bagi permasalahan-permasalahan yang dialami mitra UMKM sekaligus memperkenalkan dan mengajak mitra UMKM untuk mengetahui tentang *eco-business*. Rancangan kegiatan sosialisasi ini telah melalui proses dan diskusi yang panjang antara sesama kelompok mahasiswa dan dosen pembimbing. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan via *zoom meeting* dengan pematerian oleh narasumber yang telah ahli di bidangnya.

Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)	e ISSN: 2775 - 1929 p ISSN: 2775 - 1910	Vol. 2 No. 3	Hal : 397-404	Desember 2021
--	--	--------------	---------------	---------------

Kegiatan dilaksanakan dengan antusias mengingat angka kehadiran audience webinar sebanyak 40 UMKM yang telah menjadi mitra KKN). Pada pelaksanaan penyuluhan peserta sangat kritis dan mempunyai rasa ingin tahu yang besar terbukti peserta banyak memberikan pertanyaan kepada pemateri. Setelah dilakukan wawancara kepada masing-masing UMKM, mereka mengaku menjadi mengerti mengenai konsep eco-business dan green packaging serta dampaknya terhadap brand image dan lingkungan.

Pada saat sebelum dan setelah acara Webinar, mitra KKN yang mengikuti Webinar tersebut dipersilahkan untuk mengisi form pretest. Form pretest ditujukan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan tentang eco-business sebelum dilakukannya kegiatan Webinar. Berdasarkan hasil wawancara dengan masing-masing UMKM, UMKM yang mengikuti webinar tersebut menyatakan mengalami pengetahuan baru mengenai konsep eco-business dan green packaging. UMKM-UMKM beranggapan bahwa usaha tersebut baik sekali untuk dilakukan dan merasa tertarik untuk belajar mengaplikasikan konsep eco-business dan green packaging dalam usaha mereka.

Karena kondisi dan keadaan yang sedang kurang baik karena adanya Pandemi COVID-19, sulit bagi kami untuk melakukan tindak lanjut yang sifatnya langsung. Oleh sebab itu, kegiatan Webinar yang telah dilaksanakan ditindak lanjuti dengan cara menjadi wadah bagi masyarakat untuk bertanya dan meminta saran mengenai konsep eco-business dan green packaging. Tim KKN juga akan terus memantau perkembangan UMKM-UMKM tersebut.

SIMPULAN

Pengabdian Pada Masyarakat terintegrasi dengan KKN Virtual 2021 yang diselenggarakan secara daring melalui platform Google Meet dan Zoom Meeting telah berhasil dilaksanakan dan diselesaikan dengan beragam program rangkaian yang telah disusun secara bersama. Tema yang menjadi acuan praktik KKN-PPM Unpad ini bertemakan Pengembangan *Eco Business* Bagi Pelaku UMKM, Berdasarkan data yang dihimpun melalui survey lapangan pada mitra UMKM menyatakan bahwa keresahan dan hambatan yang dialami untuk menuju usaha

berbasis ramah lingkungan memiliki perbedaan satu sama lainnya, sehingga data yang didapat ini diolah untuk menentukan kegiatan apa yang sekiranya dapat menjadi acuan para pegiat UMKM untuk mengarahkan bisnisnya ke arah ramah lingkungan. Atas data ini, sehingga terlaksananya kegiatan Webinar dengan tema “Sosialisasi *eco-business* bagi pelaku UMKM”, yang mana kegiatan ini mendapat respons yang positif dan mendapatkan dukungan dari mitra UMKM yang bekerjasama. Sehingga, pasca pelaksanaan KKN-PPM Integratif ini, beberapa mitra telah berhasil untuk mengarahkan usahanya ke arah *eco-business*. Semoga dengan dilaksanakannya KKN-PPM Integratif Universitas Padjadjaran, pegiat UMKM dapat memberikan manfaat yang nyata sebagai bentuk upaya perlindungan terhadap bumi.

REKOMENDASI

Sebelum dilakukan sosialisasi mengenai pengembangan *eco business* bagi pelaku UMKM oleh pembicara, ada baiknya masing-masing dari anggota kelompok melakukan pengenalan materi mengenai *eco business* terlebih dahulu dengan mitra. Dengan hal ini, pengembangan sosialisasi *eco business* yang dihadiri oleh pembicara akan lebih mendalam dan diisi dengan lebih banyak praktek dan konsultasi mengenai hambatan yang dialami oleh UMKM tersebut. Selain itu, ditinjau dari jangkauan sosialisasinya, ada baiknya dilakukan pemasaran secara besar dan disebarakan ke beberapa sosial media yang dimiliki oleh seluruh anggota kelompok KKN. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencakup peserta yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Dina. (2020, 01 Februari). Pengertian Jenis dan Perkembangan UMKM di Indonesia. Diperoleh dari: <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis-dan-perkembangan-umkm-di-indonesia/>
- Ayu, Zainul, dan Kadarisman, 2016. “Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Ijen

Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)	e ISSN: 2775 - 1929 p ISSN: 2775 - 1910	Vol. 2 No. 3	Hal : 397-404	Desember 2021
--	--	--------------	---------------	---------------

- Nirwana Malang” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 32 No. 2 (2016).
- Backer & Van Rompay. 2011. “Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations”. *Food Quality and Preference* 22(1):17-23.
- Chekima & Wafa. 2015. “Determeninat Factors of Consumers Green Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Advertisng”. *Asian Social Science*, Vol 11 Np.10 (2015)
- Choudhary dan Gokarn. 2013. “Green Marketing : A Means For Sustainable Development”. *International Referred Journal*, Vol. IV Issue 3 (3), Juli 2013 (26).
- Indonesia, N. G. (2019). *Dukung Bumi yang Lebih Baik, AQUA Produksi Botol Kemasan 100% Daur Ulang*. National Geographic Indonesia. <https://nationalgeographic.grid.id/read/131658059/dukung-bumi-yang-lebih-baik-aqua-produksi-botol-kemasan-100-daur-ulang?page=all>
- Lozada, H.R. 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. Seton Hall University.
- Nanere, M. 2010, "What Green Marketing Has to Offer", Internasional Conference Indonesia Management Scientist Ass (AIMI). La Trobe University, Bendigo, Australia
- Ogi Sulistian, *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*, Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan, 2011
- Paramita, Dinda. (2017). *Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Alam Diperoleh dari: lib.unnes.ac.id*
- Patel & Chugan .2015. “ The Influence of Consumer Perception Towards Green Advertising on Green Purchase Intention”. *International Journal of Entrepreneurship & Business Environment Perspectives*, Vol. 4, No. 3, pp. 1865-1873, July-September 2015
- Prawira,B. & Yasa,B.N.N.K. (2014).Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. Retieved from *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol 3 No 12: 3647-3649.
- Rundh, Bo. 2019. “The Multi Faceted Dimension PackagingMarketing Logistic or Marketing Tool”. *British Food Journal* 107(9):670-684.
- Ruwani et al., 2014. Ruwani, A., Retnaningsih, & Simanjuntak, M. (2014). Nilai dan tipe konsumen rumah tangga dan kaitannya dengan perilaku pembelian produk makanan kemasan. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. 7(1), 48-57.
- Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen. *Ilm. Kel.&Kons*, 158. <https://core.ac.uk/download/pdf/230348775.pdf>
- Verlegh, et al.. 2005. “Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claim”. . 22(2):127-139
- Waskito, J. (2018). Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Melalui Nilai, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Produk Hijau. *Etikonomi*, 14, 16. <https://media.neliti.com/media/publications/194841-ID-upaya-meningkatkan-niat-pembelian-produk.pdf>
- Windayati, Diana Titik & Rudhy Dwi Chrysnaputra. 2020. “Pengaruh Green Brand Image Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Greeb Satisfacrtion (Studi Kasus Pada Konsumen AC Panasonic di Kota Batam)” dalam An-Nisbah: *Jurnal Perbankan Syariah* Vol. 1, No. 2. Malang: Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
- Wu & Chen .2014. “The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products.” *International Journal of Marketing Studies* 6(5).