



Pelatihan kemasan ramah lingkungan pada kelompok wanita tani untuk mendukung pemasaran digital di Desa Tawangargo Kabupaten Malang

Rahayu Relawati✉, Bambang Yudi Ariadi, Anas Tain

Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia

✉ rahayurelawati@umm.ac.id

🌐 <https://doi.org/10.31603/ce.4531>

Abstrak

Konsumen pro-lingkungan bertindak selektif dalam memilih produk, termasuk kemasan. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi kelompok tani wanita Desa Tawangargo yang menghasilkan produk makanan dan minuman. Metode kegiatan pengabdian ini adalah pelatihan dan pendampingan, alih informasi, *monitoring* dan evaluasi. Hasil kegiatan telah membuka wawasan anggota kelompok wanita tani untuk menggunakan kemasan ramah lingkungan dan menjalin relasi dengan *supplier*. Terlebih dengan adanya alih teknologi melalui pemasaran digital akan membuka peluang pasar yang lebih luas. Dalam perkembangannya, penggunaan kemasan ramah lingkungan masih dikombinasikan dengan kemasan konvensional untuk mempertahankan pasar yang sudah berjalan. Di sisi lain, giat unggah produk di pasar digital belum berjalan ideal, sehingga membutuhkan pendampingan lebih lanjut.

Kata Kunci: Kemasan ramah lingkungan; Pemasaran digital; Alih teknologi

Eco-friendly packaging training for women farmers group to support digital marketing in Tawangargo Village, Malang Regency

Abstract

Pro-environmental consumers act selectively in choosing products, including packaging. This is both a challenge and an opportunity for the women farmer groups in Tawangargo Village, which produce food and beverage products. The method of this service activity was training and mentoring, transfer of information, monitoring and evaluation. The results of the activity have opened the insights of the female farmer group members to use environmentally friendly packaging and build relationships with suppliers. Especially with the transfer of technology through digital marketing, it will open up wider market opportunities. In its development, the use of environmentally friendly packaging was still combined with conventional packaging to maintain an existing market. On the other hand, actively uploading products in the digital market has not been going well, so it requires further assistance.

Keywords: *Environmentally friendly packaging; Digital marketing; Transfer of technology*

1. Pendahuluan

Kegiatan ekonomi masyarakat Desa Tawangargo cenderung masih dilaksanakan secara perorangan sehingga belum banyak memberikan dampak positif bagi masyarakat. Namun akhir-akhir ini mulai tumbuh kesadaran berkelompok untuk mengoptimalkan fungsi-fungsi bisnis di masyarakat.

Desa Tawangargo mulai merintis Kelompok Wanita Tani “Tawangargo Berdaya” dan Kelompok Tani “Mulyo” Desa Tawangargo. Kelompok Wanita Tani “Tawangargo Berdaya” memiliki usaha olahan produk makanan dan minuman, sedangkan Kelompok Tani “Mulyo” bergerak pada usaha tani produk pertanian unggulan seperti jagung, kol dan sawi. Kedua kelompok ini mengalami pasang surut sebagai akibat dari kesulitan dalam pemasaran dan belum didukung oleh kekompakan anggota.

Selama tiga tahun terakhir ini produk olahan makanan dan minuman yang dihasilkan kelompok usaha di Desa Tawangargo semakin bervariasi. Diantaranya adalah kopi organik, pie jeruk, *cake* jagung, dan ‘jasuke’ (minuman yang terbuat dari jagung-susu-kedelai). Kemasan yang digunakan pada semua produk tersebut adalah plastik, yang notabene tidak ramah lingkungan. **Gambar 1.** menunjukkan berbagai produk kelompok wanita tani dengan kemasan plastik.



Gambar 1. Produk dengan kemasan plastik

Seiring perkembangan keterampilan produksi, kebutuhan terhadap kemampuan komunikasi pemasaran produk juga makin mendesak. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah dengan menunjukkan contoh-contoh sukses di wilayah lain (Farid SW & Arum, 2019). Berbagai kegiatan pemberdayaan masyarakat telah dilakukan pihak perguruan tinggi untuk program pemasaran digital yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Malang. Maka di Desa Tawangargo juga sudah mulai diperkenalkan *marketplace* untuk keperluan pemasaran digital. Pemasaran digital menjadi tuntutan pemasaran produk di era 4.0 ini. Manfaat pemasaran digital adalah mengenalkan produk desa secara luas tanpa batas geografis dan melakukan promosi yang menarik, sehingga meluaskan jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan (Immanuel, 2019; Sukmasetya et al., 2020; Susanto et al., 2020).

Persoalan kemudian timbul yakni hambatan pengetahuan, keterampilan, dan kreativitas dalam mengisi *marketplace*. Meski *marketplace* masih diintegrasikan pada *website* Desa Tawangargo, namun pengelolaan dan *input* data produk masih mengalami kendala. Berbagai pelatihan dan pendampingan unggah produk pada *marketplace* dilakukan melalui kegiatan pengabdian masyarakat oleh perguruan tinggi.

Meski upaya pemberdayaan telah dilakukan, masih ada saja dijumpai permasalahan dalam *marketing*, yakni kreativitas mengembangkan ide kemasan. Ada kemasan yang terbuat dari plastik yang ekonomis dan tahan air, atau dari bahan lainnya seperti kertas dan *aluminium foil*. Sementara di luar sana, pada pemasaran produk secara global, masyarakat dan konsumen sudah mulai peduli pada kemasan ramah lingkungan (Nguyen, Parker, Brennan, & Lockrey, 2020; Prakash & Pathak, 2017; Relawati, Ariadi, & Purwono, 2020).

Anggota Kelompok usaha di Desa Tawangargo belum memiliki pengetahuan tentang kemasan yang ramah lingkungan dan mempunyai kemauan untuk menerapkannya. Masalah kemasan masih menjadi titik lemah pelaku usaha produk olahan makanan

dan minuman. Permasalahan rendahnya kesadaran akan pentingnya kemasan ramah lingkungan disebabkan masih terbatasnya pemahaman pelaku usaha akan pentingnya citra, kualitas dan tampilan kemasan serta masih terbatasnya sarana jasa kemasan yang mampu meningkatkan daya saing produk ramah lingkungan.

Kegiatan pendampingan diharapkan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam inovasi kemasan ramah lingkungan. Hasil kegiatan ini diharapkan dapat mendukung kegiatan pemasaran digital Desa Tawangargo, dan akhirnya memberikan harapan bagi anggota kelompok usaha meningkatkan kinerja usaha mereka.

Sasaran kegiatan merupakan upaya mendukung pemasaran digital, sehingga meningkatkan kinerja kelompok usaha wanita tani. Selain itu, kegiatan ini merupakan wujud komitmen dalam mendukung program pemerintah Kabupaten Malang untuk menjadikan Malang sebagai Kabupaten Tujuan Wisata Nasional bahkan Internasional. Produk-produk aneka olahan makanan yang disajikan secara kreatif dan ramah lingkungan dengan harga terjangkau diharapkan menjadi pendukung sektor pariwisata.

Berdasarkan uraian di atas, maka prioritas kegiatan yang perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk kelompok adalah pelatihan kemasan ramah lingkungan untuk mendukung pemasaran digital. Sasaran dari produk dengan kemasan ramah lingkungan adalah *"green consumer"*, yakni konsumen yang sudah mempunyai kepedulian untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Relawati et al (2017) menyatakan bahwa konsumen di area Malang dan Surabaya sudah mulai peduli pada lingkungan dan mempengaruhi perilaku pembelian produk. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan terimplementasi dalam perilaku pembelian makanan (Shodiq, Relawati, & Bakhtiar, 2020). Selanjutnya, konsumen yang mempunyai kepedulian lingkungan akan bersedia membayar lebih mahal pada produk yang ramah lingkungan (De-Magistris & Gracia, 2016; Katt & Meixner, 2020) atau menggunakan kemasan ramah lingkungan (Williams, Lindström, Trischler, Wikström, & Rowe, 2020).

2. Metode

Kegiatan dilaksanakan di Desa Tawangargo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Waktu pelaksanaan pada bulan Juli hingga Desember 2020. Pelaksanaan kegiatan bertepatan dengan situasi pandemi Covid-19, oleh karena itu pelaksanaan kegiatan mengalami modifikasi dari kegiatan yang direncanakan. Misalnya pelaksanaan kegiatan pelatihan dibatasi dengan jumlah peserta maksimal 10 orang. Materi pemasaran yang semula hanya pemasaran langsung, mengalami modifikasi dengan pelatihan pemasaran digital atau *e-Commerce*.

Metode yang diterapkan adalah pelatihan dan pendampingan (Kusnayadi, Merdekawati, & Kusumawardani, 2019), alih informasi, *monitoring*, dan evaluasi. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan adalah penggunaan kemasan ramah lingkungan, desain label yang informatif, dan penggunaan atau pengunggahan informasi produk ke *marketplace* yang dimiliki desa.



Gambar 2. Kegiatan pelatihan dan pendampingan

Kemasan ramah lingkungan yang diperkenalkan adalah yang menggunakan bahan dasar kertas. Desain kemasan dibuat menarik agar mempunyai nilai jual yang lebih mahal, karena meraih segmen pasar yang lebih tinggi. Meskipun kemasan yang digunakan juga sedikit lebih mahal, namun peningkatan harga jual lebih tinggi dari peningkatan harga kemasan, sehingga keuntungan usaha per *pack* lebih tinggi.

Pendampingan dilakukan dengan bekerja sama dengan mahasiswa PMM-UMM (Pengabdian Masyarakat oleh Mahasiswa - Universitas Muhammadiyah Malang). Pendampingan yang diberikan adalah dalam pengunggahan produk ke *marketplace*, desain label, dan pengemasan produk menggunakan kemasan ramah lingkungan. Pendampingan juga bermanfaat untuk memotivasi produsen (individu dan kelompok) dalam melanjutkan penggunaan kemasan ramah lingkungan, termasuk menjalin komunikasi dengan *supplier* (order kemasan).

Alih informasi yang dilakukan adalah pemberian informasi tentang manfaat dan kelebihan kemasan ramah lingkungan, *supplier* kemasan ramah lingkungan, dan cara penggunaan teknologi pemasaran digital (media sosial dan *marketplace*) untuk pemasaran produk.

Monitoring dilakukan dengan cara komunikasi lanjutan setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan. Komunikasi dilakukan melalui media sosial (*WhatsApp*) dan telepon jika mendesak. Selama mahasiswa PMM-UMM masih di lapang, mereka juga bekerja sama dalam melakukan pendampingan, *monitoring* dan evaluasi terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Kegiatan pelatihan dan pendampingan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan telah membuka wawasan kelompok wanita tani untuk menjalin relasi dengan *supplier* kemasan ramah lingkungan. Contoh kemasan ramah lingkungan yang diberikan saat pelatihan telah menginspirasi penggunaan kemasan ramah lingkungan. Penggunaan kemasan ramah lingkungan disertai label yang diberi tulisan "ramah lingkungan". Produk yang sudah menerapkan penggunaan ramah lingkungan adalah kopi.

Pengenalan kemasan menjadi motivasi awal agar kelompok mau menggunakan kemasan ramah lingkungan. Setelah pembuktian produk laku terjual maka mereka optimis kemasan ramah lingkungan memperoleh keuntungan usaha. Namun penerapan penggunaan kemasan ramah lingkungan masih dikombinasikan dengan

kemasan konvensional, karena kelompok masih mempertahankan pasar yang sudah berjalan.



Gambar 3. Produk dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan

Tahap permulaan penggunaannya adalah pada sebagian produk (25%) dengan penerapan harga yang sedikit lebih mahal. Pada produk olahan pangan, harga makanan dengan kemasan ramah lingkungan ditetapkan sebesar 10% lebih mahal dari produk yang sama dengan kemasan sebelumnya yaitu plastik. Perhitungan peningkatan keuntungan dijelaskan dengan ilustrasi sederhana. Peningkatan harga jual kopi Rp 3.500 per *pack* dikurangi harga kemasan Rp2.500 maka masih ada kenaikan keuntungan Rp 1.000 per *pack* kopi. Jadi penggunaan kemasan ramah lingkungan pada akhirnya meningkatkan keuntungan usaha.

Peningkatan harga jual bisa dinaikkan secara bertahap melihat respon pasar terhadap kemasan ramah lingkungan. Pembuktian peningkatan keuntungan terus dipantau sambil berjalan. Pemasaran digital dengan jangkauan pasar yang lebih luas diharapkan menemukan “*green consumer*”. Mereka adalah konsumen yang mempunyai kepedulian lingkungan, sehingga mempunyai kesediaan membayar (*willingness to pay*) lebih mahal pada “*green product*” (Relawati et al., 2020). Proses ini juga merupakan edukasi bagi produsen (kelompok wanita tani) tentang pentingnya melakukan bisnis dengan memperhatikan produksi yang ramah lingkungan.

3.2. Alih informasi

Alih informasi penggunaan pemasaran digital telah membuka peluang pasar yang lebih luas, tidak hanya lokal desa/kecamatan setempat tetapi sampai kabupaten. Pemilik usaha secara individu dan kelompok tani sudah mulai meng-*input* produknya di *marketplace* yang dimiliki desa.

Metode pemasaran digital disertai penggunaan kemasan yang ramah lingkungan diharapkan mampu meraih segmen pasar produk yang lebih atas, dengan daya beli konsumen yang lebih tinggi.

3.3. Monitoring dan evaluasi

Monitoring dan evaluasi memantau keberlanjutan kelompok dalam menggunakan kemasan ramah lingkungan secara mandiri. Pelaksanaan pemasaran digital belum berjalan ideal. Mereka masih dalam proses pendataan produk secara lebih luas dan upload informasi produk di *marketplace* desa. Pendampingan masih terus dilakukan oleh mahasiswa PMM-UMM hingga artikel ini ditulis

4. Kesimpulan

Pelatihan dan pendampingan kemasan ramah lingkungan dan alih informasi pemasaran digital telah membuka peluang pasar yang lebih luas bagi produk UKM

dan kelompok tani Desa Tawangargo. Contoh kemasan menjadi motivasi awal agar kelompok mau menggunakan kemasan ramah lingkungan. Penerapan penggunaan kemasan ramah lingkungan baru 25%, karena masih dikombinasikan dengan kemasan konvensional. Oleh karena itu disarankan agar penggunaan kemasan ramah lingkungan secara bertahap ditingkatkan

Acknowledgement

Kegiatan ini didukung oleh Program Pengabdian DPP-UMM, untuk itu kami ucapkan terimakasih kepada Bapak Rektor UMM dan Bapak Direktur DPPM-UMM.

Daftar Pustaka

- De-Magistris, T., & Gracia, A. (2016). Consumers' willingness-to-pay for sustainable food products: The case of organically and locally grown almonds in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 118, 97-104. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.050>
- Farid SW, N., & Arum. (2019). Komunikasi Pemasaran Produk-Produk Kopi dalam Rangka Pengembangan Eduwisata pada Masyarakat Desa Donowarih Kabupaten Malang. *Dedikasi*, 16(Mei), 29-33. <https://doi.org/10.22219/dedikasi.v16i1.10738>
- Immanuel, D. M. (2019). Pembelajaran Online Marketing Pada Program Kewirausahaan Pemberdayaan Wanita Desa Kesamben Wetan Gresik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 5(2), 149-159. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v5i2.2939>
- Katt, F., & Meixner, O. (2020). A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for organic food. *Trends in Food Science and Technology*, 100(July 2019), 374-388. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.04.029>
- Kusnayadi, H., Merdekawati, A., & Kusumawardani, W. (2019). Pelatihan dan Pendampingan Kelompok Mitra PKM di Desa Leseng, Kecamatan Moyo Hulu, Kabupaten Sumbawa. *Agrokreatif Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 96-102. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.5.2.96-102>
- Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252(2020). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119792>
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385-393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Relawati, R., Ariadi, B. Y., & Purwono, B. S. A. (2020). The Factors Affecting Green Consumer Behavior: Evidence from Malang, East Java, Indonesia. *TEST Engineering and Management*, 82(February), 7560-7570.
- Relawati, R., Masyhuri, Waluyati, L. R., & Handoyo, J. (2017). Consumers' Awareness on Environment: A Study on Purchasing Behavior of Fresh Apple in East Java, Indonesia. In *4th International Conference the Community Development in ASEAN* (hal. 582-590). Psychology Forum.
- Shodiq, W. M., Relawati, R., & Bakhtiar, A. (2020). Implementasi Kepedulian Lingkungan dalam Pembelian Makanan Kemasan. *Agriecobis: Agricultural Socioeconomics and Business*, 3(2), 58-65.

- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28-35. <https://doi.org/10.4324/9781315175737>
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community evelopment*, 6(1), 42-47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Williams, H., Lindström, A., Trischler, J., Wikström, F., & Rowe, Z. (2020). Avoiding food becoming waste in households - The role of packaging in consumers' practices across different food categories. *Journal of Cleaner Production*, 265. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121775>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
