

MENCIPTAKAN STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN PADA UKM**Rodhiah¹, Valentina²**

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen,
Universitas Tarumanagara Jakarta
E-mail: ¹⁾rodhiah@fe.untar.ac.id

Abstrak

Pemasaran Berkelanjutan menekankan kepada aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku bisnis atau perusahaan, pada saat yang bersamaan tetap menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan. Mitra kegiatan bergerak dalam usaha kuliner yang berlokasi di Jambi. Dalam kegiatan nya menghadap masalah terutama dalam hal pemasaran berkelanjutan. PKM bertujuan membantu mitra dalam upaya meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran berkelanjutan yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Metode kegiatan dilakukan dengan pelatihan terkait dengan pemasaran berkelanjutan tentang bagaimana mitra berhubungan dengan lingkungan dan kepentingannya. Strategi ini juga membantu mitra meningkatkan loyalitas merek, meningkatkan kepuasan karyawan, mencapai kepatuhan terhadap peraturan serta meningkatkan keuntungan. Pelatihan dilakukan secara daring. Hasil kegiatan menunjukkan, pelatihan tentang strategi pemasaran berkelanjutan sudah dilaksanakan dengan lancar, pelaksanaannya melalui zoom dan dibantu 2 mahasiswa. Mitra dapat memahami strategi pemasaran keberlanjutan dalam memasarkan produk yang dijual. Luaran PKM berupa publikasi ke jurnal dan HKI.

Kata kunci: pemasaran berkelanjutan, pelatihan, UKM

1. PENDAHULUAN**Analisis Situasi**

Pemasaran berkelanjutan merupakan proses memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara meningkatkan sumber daya alam dan manusia. Pemasaran berkelanjutan juga merupakan strategi atau proses menetapkan rencana dalam membangun bisnis yang berkelanjutan dalam mencapai tujuan target bisnis dalam jangka Panjang. Secara umum pemasaran berkelanjutan adalah tentang kontinuitas perusahaan yang menggunakan perilaku dan praktik nilai pemasaran berkelanjutan yang menjadikannya tempat yang dapat melestarikan sumber daya untuk generasi mendatang.

Dalam konsep Pemasaran Berkelanjutan (*Sustainable Marketing*) menekankan kepada aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku bisnis atau perusahaan pada saat ini jugapada saat yang bersamaan tetap menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka (Kotler, 2021; Robert, 2022)..

Produk berkelanjutan memenuhi kebutuhan generasi saat ini dan juga generasi berikutnya. Pemasaran berkelanjutan merupakan konsep keberlanjutan pada produk, strategi, dan merek suatu perusahaan Lazuardi, D. (2022). Pelanggan saat ini mengharapkan lebih dari sekedar produk dan layanan yang baik saja, mereka mengharapkan perusahaan untuk dapat bertanggung jawab, dan bertanggung jawab atas masalah social dan juga lingkungan. Kebutuhan keuntungan dengan melibatkan pelanggan dan memberi mereka apa yang mereka inginkan sekarang. Strategi pemasaran berkelanjutan tersebut kemukakan Custard, 2021 pada gambar 1.



Gambar 1. *Sustainable Marketing Concept*

Pemasaran berkelanjutan berbeda dengan *green marketing*, *green marketing* merupakan proses yang focus pada strategi bisnis yang mempromosikan kesadaran dan perlindungan lingkungan. Sedangkan pemasaran berkelanjutan sedikit lebih luas, yang dimana pemasaran berkelanjutan mencakup *green marketing* serta masalah sosial dan ekonomi. Strategi pemasaran sangat berguna dalam menjalankan proses pengembangan produk.

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis kuliner pempek Lita, merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan pempek. Pemilik usaha bernama Yurmalita. Melalui jenis potensi yang dimiliki mitra, sudah seharusnya dapat terus meningkatkan dan mengembangkan produk yang sudah diciptakan melalui pemasaran berkelanjutan. Namun mitra belum memiliki pengetahuan tentang pemasaran berkelanjutan yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Dari hasil observasi yang dilakukan kepada mitra tentang pemasaran berkelanjutan yang dapat membantu mitra meningkatkan loyalitas merek, meningkatkan kepuasan karyawan, mencapai kepatuhan terhadap peraturan dan meningkatkan keuntungan, masih terdapat permasalahan utama mitra dalam membangun pemasaran berkelanjutan. Hal ini memberikan efek pada keunggulan bersaing produk yang ada maka melalui alasan tersebut Tim PKM Untar merasa perlu mentransfer *knowledge* kepada mitra dalam menjaga kelangsungan hidup melalui pemasaran berkelanjutan. Untuk itu permasalahan pokok yang akan diselesaikan adalah Bagaimana mengoptimalkan pengetahuan mitra tentang hal pemasaran berkelanjutan. Kegiatan PKM bertujuan memberikan pelatihan tentang strategi pemasaran berkelanjutan yang perlu dimiliki mitra dalam menjalankan usaha.

2. METODE PELAKSANAAN

Langkah-Langkah / Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan kepada mitra, dalam memahami pemasaran berkelanjutan. Banyak hal yang menjadi perhatian mitra untuk unggul dari pesaing dengan meningkatkan pengetahuan pemasaran berkelanjutan. Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan.

1. Pelaksana PKM menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra
2. Pelaksana PKM sebagai tutor menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha untuk minta izin melakukan sosialisasi.
3. Pelaksana PKM sebagai tutor berkoordinasi dengan pemilik untuk mengikuti kegiatan sosialisasi.
4. Pelaksana PKM melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan
5. Pelaksana PKM sebagai tutor menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Secara daring melalui zoom meeting.
6. Pelaksana PKM menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan dalam melakukan

- melakukan pemasaran berkelanjutan
7. Pelaksana PKM meminta mitra untuk bertanya jika belum di mengerti dari materi yang disampaikan.
 8. Pelaksana PKM sebagai tutor menanggapi respon mitra tentang materi yang sudah disampaikan .

B. Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM

Rencana kegiatan dalam rangka pemecahan masalah mitra seperti dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1: Rencana Kegiatan & Partisipasi Mitra

No.	Rencana Kegiatan	Partisipasi Mitra
1	Observasi awal ke mitra dan kajian literatur	Tim mengamati permasalahan mitra , mengkaji berbagai literatur dan jurnal terkait
2	Melakukan kesepakatan dengan mitra untuk melakukan kegiatan	Mitra memberikan kesepakatan untuk bekerja sama
3	Membuat persiapan materi yang akan disampaikan ke siswa	Tim berdiskusi dan menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra
4	Membuat kesepakatan waktu pelaksanaan	Mitra melakukan perjanjian dengan mitra mengenai waktu pelaksanaan
5	Ketua tim meminta mhs bertugas Untuk menyiapkan Zoom <i>meeting</i>	Anggota tim mengirimkan kode zoom dan pascode
6	Melakukan pelaksanaan pelatihan melalui zoom <i>meeting</i>	Tim mengirimkan kode zoom dan <i>pascode</i> ke mitra
7	Sosialisasi dilakukan ketua dibantu 2 mahasiswa dalam bentuk ceramah dan tanya jawab	Tim meminta mitra memberikan respon pada atas materi yang disampaikan
8	Draf artikel luaran wajib	Tim menyusun draf artikel luaran wajib
9	Publikasi ilmiah pada jurnal	Tim mempersiapkan publikasi ilmiah pada jurnal
10	Pembuatan laporan dan luaran tambahan	Tim membuat laporan ke LPPM, dan membuat luaran tambahan

3. LUARAN DAN HASIL YANG DICAPAI

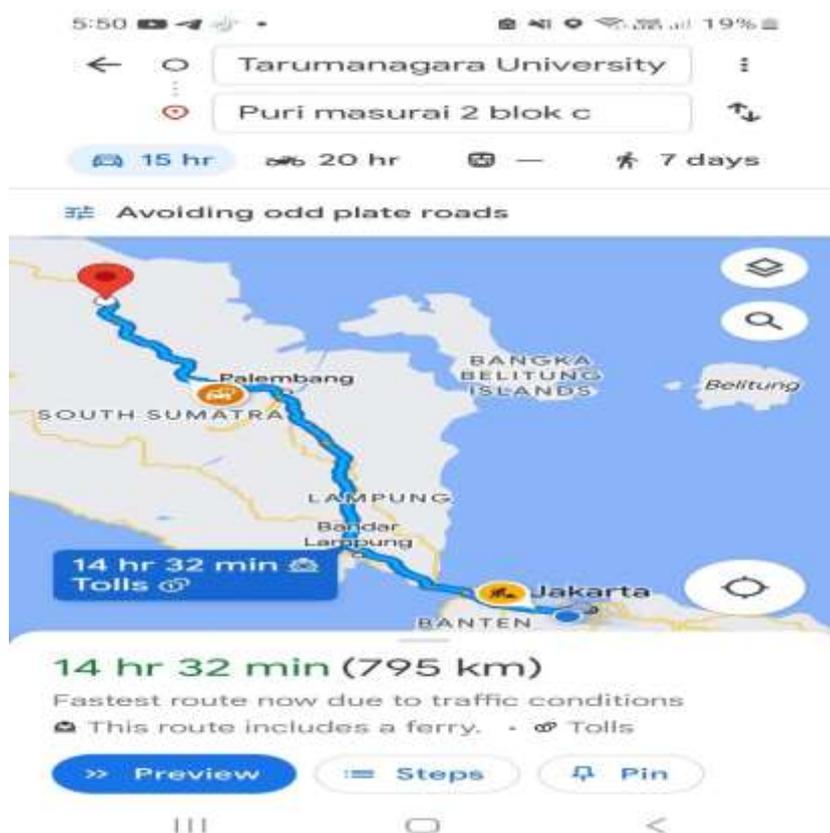
Profil dan Lokasi Usaha Mitra

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis kuliner pempek Lita, merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan pempek. Pemilik usaha bernama Yurmalita, dengan alamat Purimasurai 2 Rt 23. Mendalo darat, muaro Jambi. Jenis produk yang dijual pempek dan tekwan yang dikemas dengan kemasan plastik vakum

Dipasarkan diperumahan dan sekitarnya..bisa juga pesanan tuk lebaran dan oleh2 antar kabupaten dan provinsi. Sejarah buat pempek itu dari saudara , ibu Yurmalita belajar denganSaudara yang usaha pempek, lalu muncul ide untuk berjualan., ternyata konsumen menyukai pempek ibu Lita. Dengan berjualan dapat mengurangi beban suami , usaha dimulai buka tahun 2018hingga kini sudah memiliki kemasan dan nama merek. Beberapa sampel produk mitra adalah:



Gambar 2. Produk Mitra



Gambar 3. Peta Lokasi

Model Ipteks yang ditransfer ke Mitra

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait *transfer knowlegde* tentang hal yang perlu menjadi perhatian mitra untuk menjaga keberlanjutan usaha melalui pembekalan pengetahuan tentang pemasaran berkelanjutan yang disampaikan ke mitra adalah :

a. Manfaat Sustainable Marketing



Pemasaran berkelanjutan dapat meningkatkan bagaimana organisasi berhubungan dengan lingkungan dan kepentingan mereka. Strategi ini dapat membantu organisasi meningkatkan loyalitas merek, meningkatkan kepuasan karyawan, mencapai kepatuhan terhadap peraturan dan meningkatkan keuntungan.

1. Increase brand loyalty (meningkatkan loyalitas merek)

Organisasi yang secara jujur terlibat dalam pemasaran berkelanjutan yang dapat membangun loyalitas merek dengan dengan konsumen yang sadar lingkungan dan sosial. Loyalitas merek merupakan komitmen terhadap merek berdasarkan kepercayaan dan nilai-nilai. Jika suatu organisasi berhasil menghubungkan citra merek mereka dengan misi sosial yang lebih besar, seperti perang melawan perubahan iklim atau diskriminasi, mereka dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan.

Pelanggan yang menunjukkan loyalitas kepada merek akan sering melakukan pembelian, bahkan jika pesaing menawarkan harga yang lebih rendah. Bisnis yang berulang akan lebih membebani organisasi dalam per-iklanan dan dapat mendorong sebagian besar pendapatan.

2. Improves employee management

Sama seperti konsumen yang ingin menghabiskan uang dengan merek yang memiliki nilai yang sama, karyawan juga ingin merasa bahwa pekerjaan yang mereka lakukan memiliki efek positif. Pemasaran berkelanjutan yang jujur mengharuskan organisasi untuk meningkatkan praktik ESG mereka, yang dapat membuat karyawan lebih terlibat dalam pekerjaan mereka. Karyawan yang menghargai keberlanjutan mungkin merasa bekerja untuk organisasi yang memprioritaskan ESG (*Environment, social, governance*).

Organisasi juga dapat menerapkan kebijakan keberlanjutan sosial untuk berpotensi meningkatkan kehidupan sehari-hari karyawan. Misalnya organisasi dapat menerapkan kebijakan cuti berbayar yang fleksibel untuk memprioritaskan keseimbangan kehidupan kerja karyawan daripada laba jangka pendek. Jenis kebijakan keberlanjutan sosial ini dapat meningkatkan kepuasan karyawan dan mengurangi turnover.

3. Increase profits

Banyak pemimpin bisnis memandang inisiatif keberlanjutan sebagai kendala untuk sukses karena mereka membutuhkan investasi di muka yang mahal. Praktik keberlanjutan dapat meningkatkan keuntungan organisasi. Misalnya kampanye pemasaran berkelanjutan dapat berpusar di sekitar. Ketika organisasi menerapkan teknologi, peralatan, dan proses yang lebih hemat energi, mereka dapat mengurangi biaya operasional.

b. Sustainable Marketing Principle

Penerapan sustainable marketing dibedakan menjadi beberapa prinsip pemasaran yang berguna dalam pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

1. Consumer Oriented (berorientasi pada konsumen)

Setiap perusahaan perlu memprioritaskan pelanggan dan mengatur aktivitas bisnis di sekitar kebutuhan pelanggannya. Maksud dari hal tersebut adalah perusahaan memahami apa yang pelanggan inginkan, pemasaran berkelanjutan yang berorientasi pada konsumen akan mengindikasikan bahwa suatu perusahaan atau organisasi melihat strategi pemasarannya dari sudut pandang konsumen.

Prinsip ini akan menghasilkan pemasaran yang menarik atau pull marketing daripada penjualan yang mendorong atau push marketing yang dimana konsumen yang akan mencari bisnis atau suatu perusahaan.

2. Customer Value (Nilai Pelanggan)

Pemasaran yang berfokus pada customer value merupakan perusahaan yang menciptakan nilai pada perusahaan dan produknya kepada pelanggan. Berbeda dengan consumer oriented, pemasaran ini memerlukan usaha dan sumber daya yang paling banyak untuk terus meningkatkan nilai tambah dalam penawaran. Ketika perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, maka pada gilirannya pelanggan menciptakan nilai bagi perusahaannya.

3. Innovative Marketing (Pemasaran yang Inovatif)

Sesuai dengan namanya, prinsip pemasaran inovatif memastikan bahwa perusahaan terus menemukan cara yang lebih baik untuk mengembangkan produk, layanan, dan cara yang lebih baik untuk memasarkannya, jika mengabaikan inovasi akan menyebabkan kehilangan pelanggan karena mereka harus selalu menemukan cara yang lebih baik lagi. Inovasi tidak harus selalu dalam produk karena bisa saja upaya mengubah kemasan, rasa, jenis produk, atau menawarkan alternatif berbiaya rendah yang juga dapat dianggap sebagai inovasi.

4. Sense of Mission Marketing (Pemasaran dengan Misi)

Pemasaran dengan misi adalah prinsip yang memandu semua elemen perusahaan, seperti karyawan. Ketika suatu perusahaan memiliki misi untuk mendepankan misi brand dalam strategi pemasaran mereka, hal tersebut akan membantu perusahaan menyampaikan rasa keseriusan kepada pelanggan mereka. Hal ini juga menyampaikan pesan bahwa perusahaan terikat pada profabilitas dari pasar dan sama-sama ingin memberikan sesuatu kepada masyarakat.

5. Social Marketing (Pemasaran Sosial)

Prinsip pemasaran sosial membuat perusahaan harus menyeimbangkan keputusan berdasarkan keinginan pelanggan, persyaratan perusahaan, dan kepentingan jangka panjang pelanggan dan masyarakat. Pemasaran sosial menjadi penting karena menciptakan kehadiran perusahaan di antara kelas sosial dan membantu membangun organisasi sebagai penyedia solusi. Perusahaan yang inovatif akan melihat potensi masalah sosial sebagai peluang.

c. Melakukan Sustainable Marketing dengan benar

1. Stay Consistent

Dalam pemasaran berkelanjutan sangat diperlukan untuk menyentuh setiap aspek yang dilakukan, dengan mendukung kata-kata dengan Tindakan akan membuat suatu perusahaan lebih berkelanjutan dan mendokumentasikan Tindakan yang diambil untuk melakukannya. Kita dapat menerapkan suatu perubahan mengenai bagaimana suatu bisnis beroperasi, bagaimana mencari bahan, dan bagaimana cara mengemas produk. Suatu pemasaran berkelanjutan tanpa membuat perubahan dapat merugikan suatu bisnis dalam jangka Panjang.

2. Don't Sacrifice product

Pelanggan yang menghargai keberlanjutan akan ingin membeli produk yang berkelanjutan. Untuk membuat produk berkelanjutan, diperlukannya produk yang memiliki kualitas bagus untuk dijual, perusahaan yang mempraktikkan pemasaran

berkelanjutan harus memastikan kualitas produk mereka cocok atau melebihi pesaing mereka. Pelanggan yang menghargai keberlanjutan akan membayar lebih banyak untuk produk berkelanjutan, tetapi suatu perusahaan tetap harus menjaga harga sebanding dengan pesaing.

d. Marketing Ethics and Sustainable Company

Etika yang baik adalah landasan pemasaran berkelanjutan. Dalam jangka panjang, pemasaran yang tidak etis merugikan pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan. Selanjutnya, pada akhirnya merusak perusahaan reputasi dan efektivitas, membahayakan kelangsungan hidupnya. Dengan demikian, tujuan pemasaran berkelanjutan dari kesejahteraan konsumen dan bisnis jangka panjang hanya dapat dicapai melalui perilaku pemasaran yang etis. Jika pemasar memilih tindakan langsung-penjualan-memproduksi dalam semua kasus ini, mereka perilaku pemasaran mungkin digambarkan sebagai tidak bermoral.

Kegiatan PKM disajikan dalam bentuk PPT berikut:





4. KESIMPULAN

Melalui pelaksanaan kegiatan PKM, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pelatihan tentang strategi pemasaran berkelanjutan diberikan dengan cara melakukan pelatihan yang disajikan dalam bentuk PPT, meliputi: pemahaman pemasaran, pemasaran berkelanjutan, manfaat pemasaran berkelanjutan dan lainnya.
- 2) Pelatihan dan sosialisasi yang dilaksanakan secara daring melalui zoom meeting telah berjalan lancar dengan dibantu 2 orang mahasiswa.
- 3) Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan tim PKM. Selama proses sosialisasi berlangsung mitra berdiskusi dan melakukan tanya jawab secara aktif dengan pelaksana PKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan PKM, khususnya ketua LPPM Untar dan jajaran, ibu Yurmalita selaku pemilik usaha dan sebagai mitra PKM, serta mahasiswa yang terlibat.

REFERENSI

Custard, M. K. (2021, July 15). *Sustainable Marketing: What It Is, Why It Matters, & How to Get It Right*. Retrieved from unstack.com: <https://www.unstack.com/sustainable-marketing-what-it-is-why-it-matters-how-to-get-it-right>

Lazuardi, D. (2022, Juni 3). *Mengenal Sustainable Marketing, Strategi Terbaik Untuk*

Bisnis Berkelanjutan. Retrieved from inmarketing.id:
<https://inmarketing.id/sustainable->

- Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, 16(2), 232–249.
- Lim, Weng Marc. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80.
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1186–1219.
- Murphy, T. (2023, february 6). *why is sustainable marketing important?* Retrieved from [techtarget.com](https://www.techtarget.com):
<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/Why-is-sustainable-marketing-important>
- Philip Kotler, G. A. (2021). *Principles of Marketing eighteenth edition*.
- Robert, M. (2022, May 25). *What is Sustainable Marketing?* Retrieved from The next scoop: <https://thenextscoop.com/sustainable-marketing/>
- van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. C. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 6(2), 45–56.