

PERJANJIAN
PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2020
NOMOR: 579-Int-KLPPM/Untar/V/2020

Pada hari ini Rabu tanggal Enam bulan Mei tahun Dua ribu duapuluh yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Jap Tji Beng, Ph.D
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Alamat : Jl. Letjen S. Parman No. 1 Jakarta Barat 11440
selanjutnya disebut **Pihak Pertama**
2. Nama : Nur Hidayah, S.E., M.M.
Jabatan : Dosen Tetap
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Tanjung Duren Utara, No. 1 Jakarta Barat 11470
Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat:
 - a. Nama : Dra. Thea Herawati, M.M
Jabatan : Dosen Tetap
 - Nama : Dr. Ir. Purwanto, M.S
Jabatan : Dosen Tetapselanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai berikut:

Pasal 1

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan judul **“Strategi Pemasaran dan Pendampingan Gerakan Ramah Lingkungan pada Produk Ritel di Pasar Tradisional Pondok Labu Jakarta Selatan”**
- (2). Biaya pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud ayat (1) diatas dibebankan kepada **Pihak Pertama** melalui anggaran Universitas Tarumanagara.
- (3). Besaran biaya pelaksanaan yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar **Rp 12.000.000 (Dua belas juta rupiah)**, diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%.

- (4). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap I akan diberikan setelah penandatanganan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (5). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap II akan diberikan setelah **Pihak Kedua** melaksanakan pengabdian kepada masyarakat, mengumpulkan laporan akhir, *logbook*, laporan pertanggungjawaban keuangan dan luaran/draf luaran.
- (6). Rincian biaya pelaksanaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) terlampir dalam Lampiran Rencana dan Rekapitulasi Penggunaan Biaya yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam perjanjian ini.

Pasal 2

- (1). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan dilakukan oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan proposal yang telah disetujui dan mendapatkan pembiayaan dari **Pihak Pertama**.
- (2). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan dalam Periode I, terhitung sejak Januari-Juni Tahun 2020

Pasal 3

- (1). **Pihak Pertama** mengadakan kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh **Pihak Kedua**.
- (2). **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama**.
- (3). Sebelum pelaksanaan monitoring dan evaluasi, **Pihak Kedua** wajib mengisi lembar monitoring dan evaluasi serta melampirkan laporan kemajuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dan *logbook*.
- (4). Laporan Kemajuan disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (5). Lembar monitoring dan evaluasi, laporan kemajuan dan *logbook* diserahkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat sesuai dengan batas waktu yang ditetapkan.

Pasal 4

- (1). **Pihak Kedua** wajib mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran/draf luaran.
- (2). Laporan Akhir disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (3). *Logbook* yang dikumpulkan memuat secara rinci tahapan kegiatan yang telah dilakukan oleh **Pihak Kedua** dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat
- (4). Laporan Pertanggungjawaban yang dikumpulkan **Pihak Kedua** memuat secara rinci penggunaan biaya pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang disertai dengan bukti-bukti.

- (5). Luaran Pengabdian Kepada Masyarakat yang dikumpulkan kepada **Pihak Kedua** berupa luaran wajib dan luaran tambahan.
- (6). **Luaran wajib** hasil Pengabdian Kepada Masyarakat berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan di Senapenmas, jurnal ber-ISSN atau prosiding internasional.
- (7). **Luaran tambahan** hasil Pengabdian Kepada Masyarakat berupa publikasi di media massa, HKI, dan luaran lainnya (Teknologi Tepat Guna, Model, Purwarupa (*prototype*), Karya Desain/Seni/Kriya/Bangunan dan Arsitektur), Produk Terstandarisasi, Produk Tersertifikasi, Buku ISBN, dan Video Kegiatan.
- (8). Draft luaran wajib dibawa pada saat dilaksanakan Monitoring dan Evaluasi (*Monev*) PKM.
- (9). Batas waktu pengumpulan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran adalah **Juni 2020**

Pasal 5

- (1). Apabila **Pihak Kedua** tidak mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan Luaran sesuai dengan batas akhir yang disepakati, maka **Pihak Pertama** akan memberikan sanksi.
- (2). Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) proposal pengabdian kepada masyarakat pada periode berikutnya tidak akan diproses untuk mendapatkan pendanaan pembiayaan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Pasal 6

- (1). Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah.
- (2). Dalam hal musyawarah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak tercapai, keputusan diserahkan kepada Pimpinan Universitas Tarumanagara.
- (3). Keputusan sebagaimana dimaksud dalam pasal ini bersifat final dan mengikat.

Demikian Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dibuat dengan sebenar-benarnya pada hari, tanggal dan bulan tersebut diatas dalam rangka 3 (tiga), yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

Pihak Pertama



Jap Tji Beng, Ph.D.

Pihak Kedua



Nur Hidayah, S.E., M.M.

LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



STRATEGI PEMASARAN DAN PENDAMPINGAN GERAKAN RAMAH
LINGKUNGAN PADA PRODUK RITEL DI PASAR TRADISIONAL PONDOK LABU
JAKARTA SELATAN

Ketua : NUR HIDAYAH,SE.MM,NIDN/ NIK: 0306026801/10192036
ANGGOTA 1: DRA. THEA HERAWATI MM,NIDN/NIK: 0305055602/10182040
ANGGOTA: 2. Dr. IR. PURWANTO, MS .NIDN/NIK: 0311125201/10191039

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
JULI 2020**

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PERIODE 1 Tahun 2020**

1. Judul: STRATEGI PEMASARAN DAN PENDAMPINGAN GERAKAN RAMAH LINGKUNGAN PADA PRODUK RITEL DI PASAR TRADISIONAL PONDOK LABU JAKARTA SELATAN	
2. Nama Mitra / Khalayak sasaran	UKM Ritel
3. Ketua Pengusul Nama NIDN Jabatan/Golongan Jurusan/Fakultas Bidang Keahlian Alamat Kantor/tlp/Faks/E-mail Alamat Rumah/ tlp/Faks/E-mail	Nur Hidayah 0306026801 Dosen Tetap / Lektor Kepala Manajemen / Ekonomi Manajemen Pemasaran Jln. Letjen S. Parman No.1 Grogol Jakarta Barat / 5671747 Jl. Simaskot no.15 komplek BRI Cipete Jakarta Selatan
4 Jumlah Anggota tim Pengusul: Nama anggota/ keahlian 5. Anggota Tim Mahasiswa / NIM	1. Thea Herawati R. MM/ Manajemen 2. Purwanto/ Manajemen 1. Daniel Arie Polim/ 115170269 2. Fillipo/ 115170105
6. Lokasi Kegiatan/ Mitra/Khalayak Sasaran Wilayah(Desa / Kecamatan) Kabupaten / Kota Propinsi Jarak PT ke lokasi Mitra (km)	Cilandak Jakarta Selatan DKI Jakarta 23 KM
7. Luaran Yang dihasilkan	Meningkatkan Penjualan Produk Ritel
8. Jangka waktu Pelaksanaan	6 Bulan
9. Biaya Total	Rp. 12.000.000

Jakarta, 25 Juli 2020

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi




DR. Sawidji Widoatmodjo, SE, MM, MBA
M.M NIDN/NIK: 0301126203/10191025

Ketua



Nur Hidayah. SE
NIDN/ NIK: 0306026801/ 10192036

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat




Jap Tji Beng, PhD
NIDN/ NIK: 0323085501 / 10381047

RINGKASAN

Tujuan kegiatan menghasilkan dua output yaitu pengenalan strategi pemasaran ritel dan pendampingan melakukan kegiatan pemasaran ramah lingkungan pada produk ritel yang terdapat di Pasar Pondok Labu Jakarta Selatan. Kegiatan ini dilakukan dengan melihat permasalahan yang terdapat di toko ritel. Pada umumnya toko ritel tidak memiliki strategi usaha yang baik dalam menjalankan bisnis ritel. Selain itu kurangnya pemahaman tentang pemasaran ramah lingkungan. Mitra yang dipilih pada kegiatan ini adalah pemilik toko ritel produk fashion yang terdapat dipasar tradisional. Metode yang ditawarkan dalam kegiatan ini meliputi pelatihan dalam bentuk sosialisasi akan pentingnya strategi pemasaran ritel dan pemasaran ramah lingkungan dalam menjalankan usaha. Selain itu melakukan pendampingan pada toko ritel dalam kegiatan pemasaran ramah lingkungan. Melalui kegiatan ini dihasilkan sosialisasi strategi pemasaran dan gerakan ramah lingkungan telah dilakukan secara daring. Sementara pendampingan kemasan yang berorientasi ramah lingkungan telah dikirimkan melalui JNE. Kegiatan ini diharapkan mitra dapat meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

Kata kunci:strategi pemasaran, go green marketing, pendampingan, usaha ritel

PRAKATA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas karunia dan rahmatNya kegiatan PKM ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Kegiatan ini berjudul: GERAKAN RAMAH LINGKUNGAN PADA MASYARAKAT USAHA RITEL DI PASAR PONDOK LABU JAKARTA . Melalui kegiatan PKM diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan pemilik usaha ritel untuk dapat lebih ramah pada lingkungan. Selain itu dengan kemasan yang bagus dapat memberikan nilai tambah pada usaha ritel yang dijalankan .Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada berbagai pihak turut berperan penting selama proses kegiatan ini, yaitu kepada: pemilik toko ritel dan karyawan sebagai mitra kegiatan PKM , kepada direktur dan staff LPPM, kepada Dekan dan rekan Dosen, mahasiswa yang membantu kegiatan serta lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa laporan PKM ini belum sepenuhnya sempurna, sehingga sangat mengharapkan kritik maupun saran dari berbagai pihak agar menjadi lebih sempurna serta memiliki kegunaan bagi pembaca. Pada akhirnya Semoga kegiatan ini dapat turut mengembangkan program pemasaran ramah lingkungan di toko-toko ritel lainnya.

Jakarta, 25 Juli 2020

Ketua Tim

Nur Hidayah

DAFTAR ISI

Hal.

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
PRAKATA	
RINGKASAN	
DAFTAR ISI	
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Analisis Situasi.....	1
1.2 Permasalahan Mitra.....	3
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN.....	4
2.1 Solusi Permasalahan.....	4
2.2 Luaran Kegiatan PKM.....	4
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	5
3.1 Tahapan/langkah-langkah solusi bidang Manajemen	5
3.2 Model Yang Ditawarkan Untuk Mengatasi Masalah Mitra	11
3.3 Rencana Kegiatan dan Partisipasi Mitra.....	16
3.4 Daftar Personalia Kegiatan.....	18
BAB IV HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	19
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	24
DAFTAR PUSTAKA.....	25
LUARAN	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Persaingan bisnis saat ini mengharuskan organisasi melakukan perubahan-perubahan. Banyak organisasi atau pebisnis dengan bermacam macam skala usaha telah melakukan restrukturisasi dan mempersiapkan diri menjadi lebih profesional dan berorientasi pada model bisnis yang berkompetitif. Banyaknya peritel konvensional baik di pasar tradisional maupun modern yang tidak mampu bertahan, dan tidak dapat melanjutkan usahanya. Hal ini terkait dengan kurangnya memahami strategi manajemen ritel. Sementara itu Morgen dan Hunt (1995) menyarankan bahwa Tujuan utama membangun sebuah eceran adalah membangun keunggulan bersaing dengan menerapkan berbagai strategi yang membentuk keunggulan bersaing (Davidson 1998). Nandakumar *et al.*, (2010). Menyebutkan bahwa strategi usaha ritel sangat diperlukan dalam membangun keunggulan bersaing. Selain itu Bellavance,*et al.*,(2013). Camison dan Lopez (2010) menunjukkan perusahaan kecil dan menengah yang mengoptimalkan sumber daya finansial mampu meningkatkan kemampuan bersaing melalui strategi manajemen ritel yang baik. Kecenderungannya peritel tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli di pasar, atau setidaknya tidak bagi semua pembeli dengan cara yang sama. Jumlah pembeli juga terlalu banyak, terlalu luas, dan mempunyai kebutuhan dan praktek pembelian yang terlalu beragam. Perusahaan harus merancang strategi manajemen ritel yang digerakkan oleh pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat.

Sesuai dengan skala usahanya bisnis ritel erat kaitannya dengan orang yang menjalankannya, terkait erat dengan pelanggan, pesaing, dan personal interen atau koordinasi antar fungsi. Dalam usaha ritel, faktor- faktor ini merupakan bagian dari strategi ritel yang perlu diperhatikan. Levy (2012) menyarankan kemampuan usaha ritel menerapkan berbagai strategi bisnis terutama yang digerakkan pelanggan. Peritel harus memiliki kemampuan dalam mengembangkan toko ritelnya yang mengacu pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kondisi ini akan mendukung peritel dalam mencapai keunggulan bersaing. Penggunaan strategi tersebut untuk menciptakan keunggulan produk barang dagangan, yang dapat dilakukan dengan berbagai usaha, Thompson (2012) menyatakan bahwa tantangan dalam pemasaran

adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani. Peritel perlu mengidentifikasi siapa yang menjadi segmen pasar yang potensial dan menggunakan strategi yang tepat dalam memilih target marketnya.

Penggunaan strategi tersebut untuk menciptakan keunggulan produk barang dagangan, yang dapat dilakukan dengan berbagai usaha termasuk menggunakan pemasaran yang ramah lingkungan. Menurut Polonsky J, (2017) pemasaran yang ramah lingkungan adalah kegiatan untuk memenuhi keinginan dan keinginan manusia yang muncul oleh meminimalkan efek merugikan yang disebabkan over lingkungan .untuk itu kebutuhan akan pentingnya pemasaran ramah lingkungan. Terutama menghadapi persaingan diantara toko ritel dan mengatasi ketidakmampuan produk untuk dijual ke konsumen.Namun masalah ramah lingkungan jarang diperhatikan bagi pemilik toko ritel. Padahal kondisi saat ini masyarakat yang semakin pintar dan peduli akan ramah lingkungan sudah seharusnya menjadi perhatian bagi pemilik toko ritel. Meningkatnya kesadaran tentang berbagai masalah lingkungan telah menyebabkan pergeseran tingkah laku konsumen. Telah terjadi perubahan sikap konsumen terhadap gaya hidup hijau. Demikian ramah lingkungan telah berevolusi implikasi khusus di pasar tradisional yang sudah modern. Yang tadinya pasar terkesan kumuh, becek, gelap sudah mulai ditata menjadi pasar yang bersih, terang dan tidak becek. Untuk itu penting bagi pemilik toko ritel menjaga lingkungan , terutama dari kemasan dari produk barang dagangan yang diperjualbelikan.

Melalui observasi awal pada mitra mengatakan belum adanya pengetahuan tentang strategi manajemen ritel dalam mengelola usaha. Mitra hanya berpedoman pada autodidak saja, tanpa memiliki pengetahuan yang mendalam tentang konsep manajemen strategi. Sementara persaingan diantara toko ritel makin banyak. Sudah seharusnya dalam mengelola sebuah toko ritel memperhatikan dan menggunakan strategi manajemen yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Strategi yang dimaksud tersebut merupakan strategi yang digerakkan pelanggan. Mengingat hidup matinya sebuah toko ritel sangat tergantung dari banyak nya konsumen yang mau datang dan berbelanja ke toko tersebut. Oleh karena itu, sebagian besar perusahaan telah menjauhi pemasaran massal dan menuju ke pemasaran sasaran. Pemasaran sasaran disini dimaksudkan dengan mengenali segmen pasar, memilih satu atau dua lebih segmen pasar, dan mengembangkan produk dan program pemasaran untuk masing-masing segmen pasar. (Kotler; 2012)

Untuk itu mitra yang dipilih Mitra pada kegiatan ini, adalah yang sudah menjalankan usaha ritel produk fashionable selama 5 tahun. Terdapat di beberapa pasar Tradisional Pondok Labu . Mengingat mitra tersebut sudah berpengalaman dalam menjalankan usaha, sudah seharusnya memiliki strategi ritel dan kepedulian terhadap lingkungan, menarik pelanggan baru yang sadar akan perlindungan produk yang di jual di pasar tradisional

1.2 Permasalahan Mitra

Strategi usaha eceran yang berorientasi pelanggan dan pemasaran ramah lingkungan yang benar memainkan peran yang sangat penting dalam membangun keunggulan bersaing berkelanjutan. Untuk itu tujuan kegiatan dapat mendorong aktivitas usaha ritel agar dapat menggunakan strategi yang tepat dan lebih ramah terhadap lingkungan dalam menjalankan bisnis untuk jangka waktu yang panjang. Untuk itu berdasarkan analisis situasi di atas, maka, prioritas permasalahan adalah:

- a. Bagaimana memperkenalkan strategi pemasaran ritel yang digerakkan oleh pelanggan dalam meningkatkan keunggulan bersaing usaha ritel .
- b. Bagaimana cara mensosialisasikan strategi tersebut pada peritel di Pasar Tradisional
- c. Bagaimana memperkenalkan pemasaran yang ramah lingkungan pada mitra dalam meningkatkan keunggulan bersaing usaha ritel .
- d. Bagaimana cara mensosialisasikan pemasaran ramah lingkungan dalam membuka kesadaran pemilik toko ritel yang terdapat di pasar tradisional .
- e. Bagaimana melakukan pendampingan dalam gerakan ramah lingkungan dalam meningkatkan penjualan mitra.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

2.1 Solusi Permasalahan

Solusi untuk mengatasi masalah yang dialami mitra tersebut berupa:

Untuk mengatasi prioritas masalah yang dihadapi oleh kelompok ritel tradisional, maka luaran yang ditargetkan selesai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Memperkenalkan strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan bagi kelompok ritel di pasar tradisional Pondok Labu Jakarta Selatan. Model ini sebagai panduan bagi mereka dalam menjalankan usaha ritel, hal ini berkaitan langsung dalam aspek manajemen. **Spesifikasi model** ini diberikan pada kelompok peritel sebagai acuan aktivitas manajemen strategi, mulai: strategi segmentasi pasar, penetapan target pasar, differensiasi dan positioning penting bagi peritel untuk membedakan dirinya dari pesaing, kegiatan ini mencakup berbagai bentuk strategi yang harus dilakukan dalam melayani konsumen.
2. Mensosialisasikan strategi pemasaran ritel bagi kelompok ritel di Pondok Labu. Metode ini untuk memberi pembinaan/pelatihan agar mereka mengelola usaha dengan cara yang lebih baik dan teratur. **Spesifikasi pelatihan** diberikan tentang strategi yang digerakkan pelanggan harus dimiliki bagi peritel dalam menjalankan usaha. Dalam pelatihan melakukan penjabaran tentang strategi memilih pelanggan yang dilayani, memutuskan proposisi nilai. Strategi ini dilakukan dalam menciptakan nilai pada pelanggan sasaran. Dengan pelatihan ini kelompok ritel diharapkan memiliki suatu strategi yang dapat digunakan dalam menjalankan bisnis untuk jangka waktu yang panjang. Dengan demikian akan dapat meningkatkan penjualan.
3. Memperkenalkan pemasaran ramah lingkungan yang sebaiknya digunakan dalam melakukan bisnis jual beli kepada konsumen. Selain itu dapat digunakan untuk meningkatkan nilai jual produk yang ditawarkan kepada konsumen. Juga dapat memberikan perlindungan pada konsumen. **Spesifikasi model yang ditawarkan** adalah: melakukan FGD, studi kelayakan dan pendampingan terhadap model ramah lingkungan yang ditawarkan ke mitra.

4. Melakukan pendampingan tentang pemasaran ramah lingkungan. Dalam hal pemasaran go green. Dengan merubah kantong plastik belanja dengan kemasan yang go green . Dimana sebelumnya produk di kemas dengan plastik yang mudah sobek, merusak lingkungan diganti dengan tas belanja yang berwawasan ramah lingkungan. Tidak cepat robek dan mampu menambah nilai jual produk yang dijual **Spesifikasi model yang ditawarkan** adalah: melakukan pencarian model kemasan yang ramah lingkungan , mengukur kemasan yang sesuai dengan ukuran produk, mengajukan ke mitra untuk persetujuan nama merek logo maupun warna kemasan. Membuat beberapa alternatif pilihan yang ajukan ke mitra

2.2 Luaran Kegiatan

No	Jenis Luaran	Keterangan
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN atau	Minimal draft
2	Prosiding dalam Temu ilmiah	Minimal draft
Luaran Tambahan (boleh ada)		
1	Publikasi di jurnal Internasional	Minimal draft
2	Publikasi di media massa	Minimal draft
3	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Minimal draft pendaftaran
4	Teknologi Tepat Guna (TTG)	Minimal draft deskripsi/spesifikasi
5	Model/purwarupa/karya desain	Minimal draft deskripsi/spesifikasi
6	Buku ber ISBN	Minimal draft daftar isi
7	Video kegiatan	Berupa video kegiatan

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Tahapan/langkah-langkah solusi bidang Manajemen

Berdasarkan hasil diskusi dengan kelompok ritel di Pondok Labu, prioritas masalah dihadapi oleh kelompok dalam upayanya meningkatkan keunggulan bersaing adalah: 3.

1. Aspek manajemen, yang terkait dengan strategi pemasaran dimana peritel belum memiliki pengetahuan tentang strategi yang digerakkan pelanggan. Perlu dilakukan bagi pengecer dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, agar pelanggan yang datang ke toko ritel dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan nilai yang diharapkan. dan yang diinginkan. **Solusi yang ditawarkan adalah:** a. Membuat panduan strategi pemasaran ritel, strategi memilih pelanggan yang dilayani, memutuskan proposisi nilai kelompok usaha ritel yang berlokasi di pasar tradisional Pondok Labu. b. Melakukan pelatihan atas panduan yang dibuat agar dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas, dalam melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen yang datang ke toko ritel.
2. Aspek manajemen, yang terkait dengan pemasaran ramah lingkungan yang harus dimiliki pemilik toko ritel dalam menjalankan usaha. Dimana pemilik toko belum memiliki pengetahuan akan pentingnya pemasaran yang ramah lingkungan dalam memberikan pelayanan toko ritelnya pada konsumen. Solusi yang ditawarkan adalah: a. Membuat panduan tentang pemasaran yang ramah lingkungan dalam menjual produk, memberikan pelayanan dan mengemas produk yang dijual pada toko ritel yang berlokasi di pasar tradisional Pondok Labu Jakarta Selatan. b. Melakukan pelatihan atas panduan yang dibuat agar dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas dalam menjual dan menawarkan produk kepada konsumen. Mensosialisasikan tentang pemasaran yang berorientasi pada ramah lingkungan pada pedagang ritel di pasar tradisional Pondok Labu. Metode ini untuk memberi pembinaan/pelatihan agar mereka dapat memiliki kesadaran dalam menjaga lingkungan secara lebih baik.
3. Aspek produksi terkait dengan masalah ramah lingkungan dari desain kemasan produk yang dapat meningkatkan nilai jual produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan menambah suatu atribut produk yang dapat membedakan produk ritel pada pesaing, dilakukan pada 100 pedagang ritel, sebagai gerakan ramah lingkungan dari mengganti

kantong plastik biasa dengan tas belanja yang lebih ramah lingkungan dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Solusi yang ditawarkan adalah: pendampingan membuat desain kemasan usaha yang disesuaikan dengan hasil studi banding pada ritel moderen, jenis produk yang akan ditawarkan, ukuran produk maupun kondisi pesaing .

3.2. Model Yang Ditawarkan Untuk Mengatasi Masalah Mitra

a. Membuat Model Strategi Pemasaran Yang Digerakkan Pelanggan

Berikut ini menunjukkan empat langkah utama dalam merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan.

1) Segmentasi pasar

“Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. “ (Kotler, 2010). Thompson (2012) menyatakan bahwa tantangan dalam pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakteristik untuk itu diperlukan segmentasi pasar.

2) Penetapan Target Pasar

Adalah proses mengevaluasi daya tarik masing- masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki

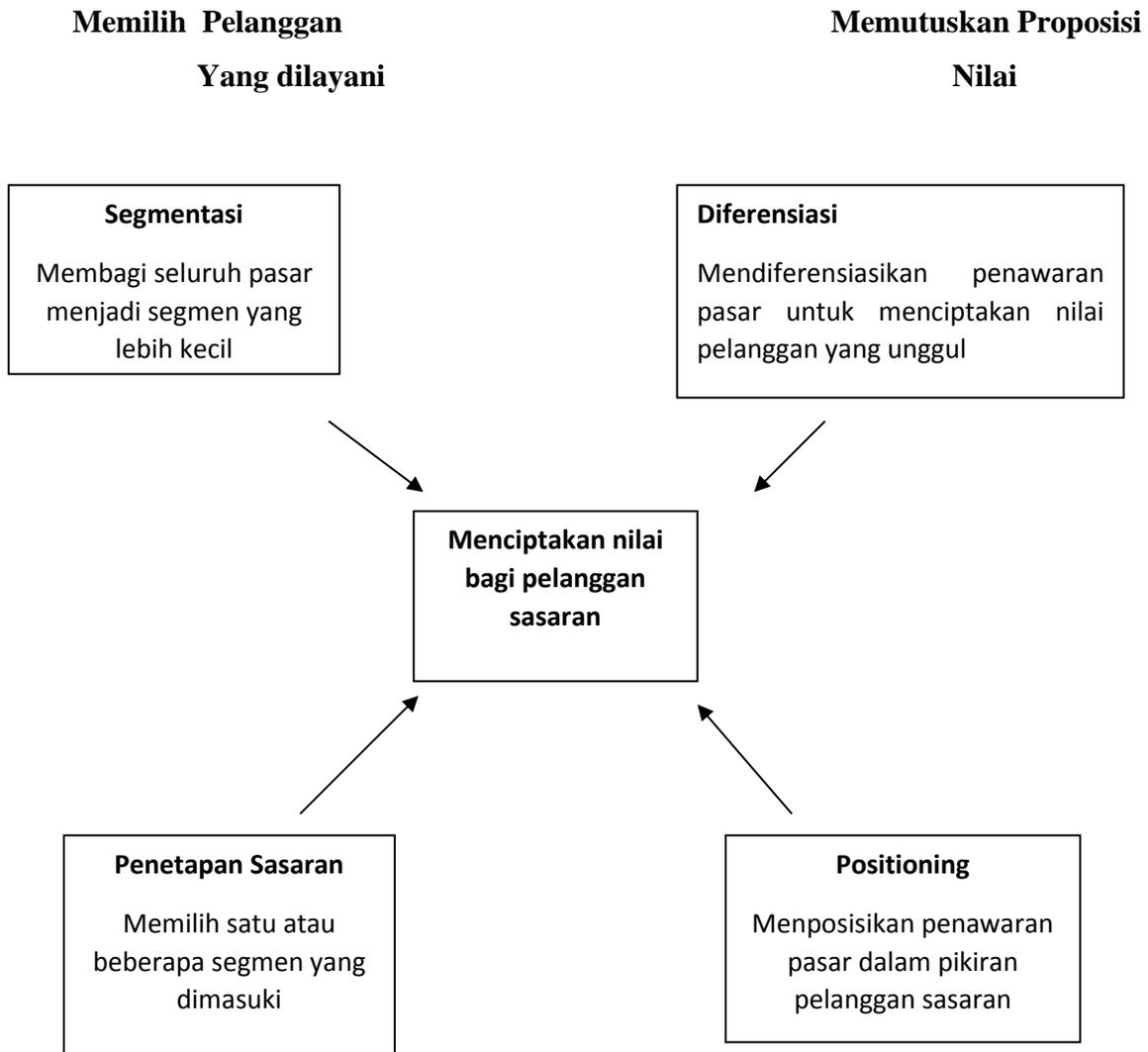
3) Diferensiasi

Adalah mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul

4) Positioning

Adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Secara sistematis model pemasana yang menciptakan nilai pada pelanggan dapat digambarkan:



Gambar :1.

Langkah- langkah dalam segmentasi pasar, penetapan sasaran dan positioning

b. Membuat Model Pemasaran Ramah Lingkungan

Levy (2012) mendefinisikan marketing hijau sebagai upaya-upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya. Hawkins et al., (2013) mendefinisikannya dalam beberapa indikator sebagai berikut:

1. Green marketing melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampai tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya.
2. Green marketing melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungannya.
3. Green marketing juga harus meningkatkan penjualan produk dengan organisasi maupun even-even peduli lingkungan

Dalam hal penyediaan produk ritel, yang menjadi faktor menjadi produk ramah lingkungan, mengacu pada produk yang tidak menyebabkan polusi lingkungan atau hilangnya sumber daya alami karena bisa didaur ulang (Said, AM, Ahmadun, FR, Paim, LH & Masud 2003). Oleh karena itu produk ramah lingkungan juga bisa didefinisikan sebagai produk yang ramah lingkungan yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan, bisa didaur ulang, memiliki daur hidup yang lebih lama, kualitas yang lebih baik, pemakaian energi yang lebih efisien, hemat biaya produksi dan terbuat dari bahan-bahan yang bisa didaur ulang (Goh & Wahid 2014) Produk ramah lingkungan diartikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

c. Pelatihan Peduli Produk Ramah Lingkungan

Kepedulian pada produk ramah lingkungan tidak hanya berguna pada masyarakat banyak tapi banyak memiliki manfaat yaitu: Pradeep MD et al, (2017);

- (a) Keunggulan kompetitif: akan lebih berkompetitif dengan perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk yang tidak ramah lingkungan
- (b) Peraturan: Kebijakan untuk melindungi kesejahteraan konsumen dan masyarakat pada umumnya pemerintah memberlakukan pembatasan dan menetapkan standar tentang pelepasan produk yang diperdagangkan, meyakinkan pengelolaan membatasi produksi barang-barang berbahaya serta memiliki standar kualitas, melarang konsumsi dan distribusi barang berbahaya, deskripsi tentang lingkungan komposisi atas masing-masing barang, dll.

- (c) Penambahan: Dalam rangka mempertahankan persaingan Ketahui lebih lanjut tentang bisnis yang bersaing, industri telah memodifikasi para etika bisnisa dengan go green dalam hal produksi pada, pemasaran, distribusi, penggunaan dan setelah produksi ,proses konsumsi. dan mengadopsi Nilai perusahaan
- (d) Tanggung Jawab Sosial: Bisnis adalah segmen dalam masyarakat yang selalu memberikan perbaikan sosial. Isu lingkungan diintegrasikan ke dalam budaya perusahaan dan target keuntungan, Untuk meningkatkan biaya dan keuntungan dalam bisnis. Perusahaan sudah mulai menemukan solusi akhir yang disebabkan oleh perdagangan limbah ke lingkungan engan mengubah limbah seperti itu sendiri menjadi masukan untuk produksi selanjutnya.
- (e) Konsumerisme Hijau: Orang secara bertahap membawa kehijauan ke gaya hidup dengan mempertimbangkan aspek atau kesehatan, kualitas. Pengusaha mulai memelihara lingkungan kesadaran di antara orang-orang memberikan peluang bisnis. Lebih banyak produksi produk hijau telah memimpin revolusi usnis.
- (f) Otomasi: Inovasi dan kemajuan dalam Technology digunakan sebagai senjata untuk menghasilkan lebih banyak produk hijau dan mempromosikan ke dalam persaingan market dengan aman

d. Pendampingan Gerakan Ramah Lingkungan

Produk yang disampaikan pada konsumen dari suatu toko ritel, selain melihat fisik produk yang memiliki ramah lingkungan , juga terkait dengan aspek kemasan produk. Tim PKM telah menjelaskan bahwa kemasan yang dilakukan untuk usaha ritel agar dapat berbeda dari pesaing , tim mengajukan beberapa alternatif kemasan pada mitra tentang ukuran, ,bentuk dan model kemasan serta bahan yang digunakan dalam membuat kemasan yang lebih ramah lingkungan . Hasil dari kemasan tersebut akan dilanjutkan dengan proses uji coba penjualan. Adapun langkah langkah pendampingan ke mitra selama melakuklan proses inovasi meliputi:

1. Langkah pertama melakukan FGD kepada pemilik dan anggota keluarga lainnya untuk menentukan jenis kemasan yang akan digunakan, ukuran dan warna , model yang akan ditampilkan sebagai kemasan.

2. Melakukan penjajakan terhadap beberapa model desain melalui internet maupun observasi lapangan ke tempat yang menjual produk sejenis.
3. Melakukan proses desain dengan melibatkan mahasiswa.
4. Setelah proses gambar dibuat di sosialisasikan kepada seluruh Tim untuk mendapatkan input kecocokan gambar yang sudah didesain.
5. Tim mendiskusikan gambar desain ke pemilik usaha ritel untuk mendapatkan persetujuan sebelum melakukan proses pemesanan
6. Tim mencari tempat cetak melalui internet, dan memesan kemasan yang akan dilanjutkan dengan proses penyerahan.
7. Tim meminta kesepakatan jadwal kepada mitra untuk penyerahan kemasan
8. Tim menyerahkan kemasan kepada mitra sebagai gerakan ramah lingkungan yang terdapat di wilayah pasar pondok labu

3.3 Rencana Kegiatan dan Partisipasi Mitra

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

Tabel 3.1 . Rencana Kegiatan & Partisipasi Mitra Pengecer

No.	Rencana Kegiatan	Partisipasi Mitra
1	Observasi awal dengan kelompok usaha ritel di	Mitra responsif/mendukung mendengar rencana ini.
2	Membuat FDG tentang panduan strategi ritel dan pemasaran yang diperln ramah lingkungan kepada mitra	Tim berdiskusi dengan mitra tentang produk yang dijual
3	Membuat panduan model strategi yang digerakkan pelanggan pemasaran dengan mengkaji stratrgi pemasaran sesuai hasil masukan mitra melalui FGD	Tim mengkaji aspek aspek yang terkait dengan model strategi pemasaran yang selama ini dilakukan secara teoritis dan hasil FGD dengan mitra

4	Membuat panduan model pemasaran ramah lingkungan toko ritel dengan mengkaji gerakan ramah lingkungan dan praktek sesuai hasil masukan mitra melalui FGD	Tim mengkaji aspek aspek yang terkait dengan model Go Green yang selama ini dilakukan secara teoritis dan hasil FGD dengan mitra
5	Mensosialisasikan panduan pemasaran yang digerakkan pelanggan dan pemasaran ramah lingkungan yang sudah disusun kepada kelompok pengusaha ritel.	Mitra mendengarkan dan berdiskusi tentang panduan metode pada kelompok mitra
6	Melakukan penilaian gerakan ramah lingkungan pada peritel yang dijadikan sampel	Mitra memberikan kesediaan untuk melakukan penilaian dari produk yang dijual
7	Merancang gerakan go green melalui kemasan produk yang dijual	Mitra memberikan masukan atas desain kemasan produk yang dijual
8	Melakukan pilihan beberapa alternatif desain	Tim dan mitra memutuskan untuk memilih desain baik warna, ukuran, maupun jenis bahan yang akan dibuat sebagai kemaasan produk
9	Melakukan pendampingan membuat kemasan	Tim menyusun dan melakukan penilaian dari kemasan yang dibuat
10	Tim mendapatkan hasil bentuk dan bahan kemasan dan tempat membuat kemasan	Mitra mendapatkan kesepakatan tentang kemasan yang sudah dirancangh dicapai dan yang harus dilakukan perbaikan
11	Penyerahan kemasan produk yang siap pakai,	Mitra menerima bentuk kemasan yang siap pakai dari Tim PKM
12	Seminar hasil akhir	Tim seminar hasil akhir call paper nasional
13	Pembuatan laporan dan Publikasi	Tim membuat laporan dan dan mempublikasikannya ke jurnal Nasional

3.4 Daftar Personalia Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan mitra pengusaha ritel Pondok Labu dan road map bagi kegiatan riset atau program pengabdian masyarakat secara berkelanjutan. Pihak terkait dengan kegiatan ini adalah: dosen dengan personalia pelaksana sebagai berikut:

Tabel 3.3. Daftar Personalia Kegiatan

No	Nama	Bidang Keahlian	Keterangan
1	Nur Hidayah SE MM	Manajemen Pemasaran	Ketua
2	Dra. Thea Herawati MM	Manajemen	Anggota
3	DR. Purwanto MM	Manajemen	Anggota
4	Daniel Arie Polim	Manajemen	Mahasiswa
5	Fillipo	Manajemen	Mahasiswa

Pemilihan personel program ini disesuaikan dengan target *ouput* yang ingin dicapai program ini, yaitu: panduan sederhana pada para pemilik toko ritel dalam memberikan kegiatan ramah lingkungan pada konsumen dan mendesain kemasan produk, pada peritel yang menjadi sampel. Agar sinergi antara personel dalam program ini menjadi tercapai, maka proses pelaksanaan program ini dilakukan dengan mendiskripsikan tiap kegiatan pada masing-masing anggota tim. Proses koordinasi dilakukan langsung oleh ketua tim pengusul, proses wawancara, FGD dan survey langsung di lokasi mitra. Dilanjutkan dengan membuat panduan sederhana pemasaran ramah lingkungan, pelatihan dilakukan oleh tim dari Fakultas ekonomi manajemen. Kemudian dilanjutkan dengan gerakan Go Green dilakukan tim dosen dan mahasiswa.

BAB IV

HASIL KEGIATAN YANG DI CAPAI

A. Profile Tempat Usaha Ritel

Pasar pondok labu merupakan pasar tradisional yang terletak di Jl. Rs Fatmawati No.4, Rt.4/Rw.1, Pd. Labu, Cilandak, Kota Jakarta Selatan. Pasar Pondok Labu terdiri dari 3 lantai, untuk lantai basement menjual barang barang kelontong dan sembako, ada juga pakaian dan sepatu. Untuk lantai dasar banyak penjual pakaian, dan sepatu. Sedangkan untuk satu di pergunakan oleh pedagang kebutuhan bahan pokok harian seperti sayur mayur, ikan serta daging . Pasar ini memiliki kapasitas yang tidak terlalu besar. Sehingga disekitar trotoar dan badan jalan banyak pedagang -pedagang kaki lima. Luas area pasar 3.500 m. dengan jumlah kapasitas kios dan lapak sekitar 350 dari basement sampai lantai satu.

Kondisi pasar masih tergolong kurang rapi dan bersih, ditambah lagi dengan adanya imbah-limbah cair maupun sisa sayuran, ikan dan daging yang dihasilkan dari dagangan akan mengalir berantakan ke lantai bagian bawah , terlebih lagi system pengolahan sampah yang tidak teratur menyebabkan sampah dan aroma tidak sedap tercium mengganggu kenyamanan. Dari sisi pedagang basah yang sifat dagangannya harus habis dalam 1 hari sangat menguras tenaga untuk naik dan turun barang dagangan. Hal ini disebabkan dari penataan pasar yng kurang optimal. Terutama masalah yang paling dominan terkait dengan keberadaan penyedia jasa angkutan seperti ojek-ojek motor, angkot dan metromini serta kendaraan para pengunjung yang diparkirkan secara sembarangan di badan jalan. Penanganan parkir liar harus dilakukan harus konsisten, terpadu dan berkelanjutan namun keterbatasan kewenangan yang dimiliki oleh Camat untuk menghalau atau mengambil tindakan menyebabkan kesulitan dalam penanganannya. Dan hingga saat ini masih terus dilaksanakan penertiban parkir liar. Berikut ini gambar dari depan dan halaman parkir pasar.



Gambar 1. Pasar Pondok Labu dan Kondisi Depan Pasar

A. Profil Pedagang Ritel

Kegiatan PKM dilakukan dengan mensosialisasikan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dan pendampingan kegiatan ramah lingkungan, usaha toko ritel bunda yang menjual produk pakaian. Pemilik usaha bernama ibu Aflina, toko Bunda sudah beroperasi cukup lama yaitu 23 tahun. Dimana ibu Aflina mengelola toko Bersama adik laki lakinya. Yang merupakan generasi ke-2 dari usah pakaian sebagai penerus usaha dari kedua orang tuanya. Produk yang dijual dari toko Bunda *0 persen seragam sekolah dari SD sampai SMA. Selbihnya menjual daster daster, pakaian dalam laki laki dan wanita, handuk, seprei, kain sarung dan kain Panjang. Kisaran harga yang dijual tergantung produk dan cukup bervariasi. Produk dibeli dari pasar grosir Tanah Abang dan ada juga dari kerja sama dengan konveksi seperti celana dan rok rok sekolah. Langsung dari penjahit konveksi yang di antar ke toko bunda. Sacara gambar situasi toko bunda dapat dilihat pada gambar 2



Gambr 2. Kondisi Barang Dagangan Toko

C. Membuat Model Strategi Usaha Ritel

Output pertama dirancang dalam kegiatan PKM adalah membuat panduan strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Didesain sedemikian rupa, agar pemilik toko ritel memiliki pengetahuan dalam melakukan bisnis eceran, dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Penyusunan bahan pelatihan dilakukan dengan cara diskusi, membaca buku literatur, bertanya dengan pakar. Model tersebut visualisasikan dalam bentuk sosialisasi secara online kepada Ibu Aflina selaku pemilik toko Bunda. Ibu Aflina sangat merespon dengan program ini karena mereka menjadi yakin dan mantap dalam menjalankan bisnis eceran terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin pesat.

D. Model Pelatihan Strategi Pemasaran

Proses FDG dilakukan juga pada pembuatan model strategi usaha eceran. Para pengecer harus mengatur strategi dalam rangka mempertahankan atau mendapatkan dan meningkatkan konsumen baru. Strategi tersebut berupa strategi pemasaran, yang merupakan strategi untuk memenangkan persaingan dengan cara menciptakan nilai kepada pelanggan sasaran atau konsumen pada saat berbelanja. Strategi ini merupakan kombinasi dalam menggerakkan toko ritel untuk memahami siapa dan bagaimana pelanggan sasaran mereka. Demikian produk

yang dijual menjadi tepat guna dan tepat sasaran. Spesifikasi materi pelatihan berupa pemahaman berikut:

Berikut ini menunjukkan empat langkah utama dalam merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan.

1) Segmentasi pasar

“Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. “ (Kotler, 2010). Thompson (2012) menyatakan bahwa tantangan dalam pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakteristik untuk itu diperlukan segmentasi pasar.

2) Penetapan Target Pasar

Adalah proses mengevaluasi daya tarik masing- masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki

3) Diferensiasi

Adalah mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul

4) Positioning

Adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Langkah- langkah dalam segmentasi pasar, penetapan sasaran dan positioning

Memilih Pelanggan Yang dilayani

Memutuskan Proposisi Nilai



Gambar :3. Langkah- langkah dalam segmentasi pasar, penetapan sasaran dan positioning

Dalam kegiatan tersebut telah melibatkan beberapa mahasiswa program S1 manajemen . Hasil pantauan terhadap profil responden dan program sosialisasi strategi ritel yang berhasil didokumentasikan pada pelatihan secara online via whatsapp p pada gambar berikut:



Gambar 4. Sosialisasi

E. Model Pemasaran Ramah Lingkungan

Output pertama yang dirancang pada kegiatan ini adalah membuat model pemasaran yang ramah lingkungan. Sebagaimana Levy (2010) mendefinisikan marketing hijau sebagai upaya-upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya. Hawkins et al., (2007) mendefinisikannya dalam beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampai tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya.
2. *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungannya.
3. *Green marketing* juga harus meningkatkan penjualan produk dengan organisasi maupun even-even peduli lingkungan

Dalam hal penyediaan produk ritel , yang menjadi faktor menjadi produk ramah lingkungan, mengacu pada produk yang tidak menyebabkan polusi lingkungan atau hilangnya sumber daya alami karena bisa didaur ulang (Said, AM, Ahmadun, FR, Paim, LH & Masud 2003). Produk ramah lingkungan juga bisa didefinisikan sebagai produk yang ramah lingkungan yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan, bisa didaur ulang, memiliki daur hidup yang lebih lama, kualitas yang lebih baik, pemakaian energi yang lebih efisien, hemat biaya produksi dan terbuat dari bahan-bahan yang bisa didaur ulang (Goh & Wahid 2014) Produk ramah lingkungan diartikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

F. Pelatihan Peduli Produk Ramah Lingkungan

Kepedulian pada produk ramah lingkungan tidak hanya berguna pada masyarakat banyak tapi banyak memiliki manfaat yaitu: Pradeep MD et al, (2017);

1. Keunggulan kompetitif: akan lebih berkompetitif dengan perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk yang tidak ramah lingkungan
2. Peraturan: Kebijakan untuk melindungi kesejahteraan konsumen dan masyarakat pada umumnya pemerintah memberlakukan pembatasan dan menetapkan standar tentang pelepasan produk yang diperdagangkan, meyakinkan pengelolaan membatasi produksi barang-barang berbahaya serta memiliki standar kualitas, 2melarang konsumsi dan distribusi barang berbahaya, deskripsi tentang lingkungan komposisi atas masing-masing barang, dll.

3. Penambahan: Dalam rangka mempertahankan persaingan perlu diketahui lebih lanjut tentang bisnis yang bersaing, industri telah memodifikasi para etika bisnis dengan go green dalam hal produksi pada, pemasaran, distribusi, penggunaan dan setelah produksi, proses konsumsi, dan mengadopsi Nilai perusahaan
4. Tanggung Jawab Sosial: Bisnis adalah segmen dalam masyarakat yang selalu memberikan perbaikan sosial. Isu lingkungan diintegrasikan ke dalam budaya perusahaan dan target keuntungan, Untuk meningkatkan biaya dan keuntungan dalam bisnis. Perusahaan sudah mulai menemukan solusi akhir yang disebabkan oleh perdagangan limbah ke lingkungan dengan mengubah limbah seperti itu sendiri menjadi masukan untuk produksi selanjutnya.
5. Konsumerisme Hijau: Orang secara bertahap membawa kehijauan ke gaya hidup dengan mempertimbangkan aspek atau kesehatan, kualitas. Pengusaha mulai memelihara lingkungan kesadaran di antara orang-orang memberikan peluang bisnis. Lebih banyak produksi produk hijau telah memimpin revolusi bisnis.
6. Otomasi: Inovasi dan kemajuan dalam *Technology* digunakan sebagai senjata untuk menghasilkan lebih banyak produk hijau dan mempromosikan ke dalam persaingan market dengan aman

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, para manajer harus menyadari bahwa pemasaran produk ramah lingkungan dimulai dengan desain produk ramah lingkungan, dan bahwa desain produk merupakan upaya komunikasi yang efektif antara permintaan (konsumen) dan penawaran (produsen). pendekatan konsep green marketing sebagai strategi pemasaran produk ramah lingkungan Sehingga dapat diketahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan pengaruh dari green marketing,

- a. Teori mengasumsikan bahwa kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat-minat.
- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang ditentukan (Manongko, 2011).

Sementara Dahlstrom (2011) menjelaskan bahwa strategi pemasaran hijau memberikan keuntungan-keuntungan sebagai berikut :

1. Keuntungan lingkungan. Pemasaran hijau mempengaruhi perubahan lingkungan karena mengurangi penggunaan bahan bakar, eksplorasi alam besar-besaran, serta tingkat polusi.
2. Keuntungan ekonomi. Pemasaran hijau mengurai eksploitasi alam, misalnya pembalakan liar dan penebangan hutan yang tidak terkendali. Kegiatan yang berbahaya ini akan menimbulkan masalah seperti bencana alam yang akan berdampak pada kondisi keuangan sebuah negara. Manajemen bencana alam merupakan hal yang penting untuk menanggulangi kerugian ekonomi akibat bencana alam, sehingga pembangunan tidak akan terhambat.
3. Keuntungan strategis. Produk hijau akan meningkatkan kualitas produk dan bermanfaat terhadap kesehatan konsumen.
4. Keuntungan proses produksi. Fokus terhadap proses produksi merupakan usaha perusahaan untuk memproduksi produk yang memiliki kualitas yang bagus. Proses produksi yang dikaitkan dengan konsep pemasaran hijau akan membuat proses menjadi efisien, menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan limbah produksipun bisa didaur ulang.
5. Keuntungan rantai pasokan. Pemasaran hijau mempengaruhi hubungan antara perusahaan dan keseluruhan jaringan entitas yang secara langsung atau tidak langsung terhubung dalam melayani konsumen. Strategi ini digunakan untuk mengurangi limbah dalam rantai pasokan perusahaan dengan menganalisa penggunaan dan rute proses pengiriman.

G. Pendampingan Gerakan Ramah Lingkungan

Produk yang disampaikan pada konsumen dari suatu toko ritel, selain melihat fisik produk yang memiliki ramah lingkungan, juga terkait dengan aspek kemasan produk. Tim PKM telah menjelaskan bahwa kemasan yang selama ini digunakan (kantong plastic) dapat merusak lingkungan dan berbahaya. Untuk itu tim mengajukan beberapa alternatif kemasan pada mitra tentang ukuran, bentuk dan model kemasan serta bahan yang digunakan dalam membuat kemasan yang lebih ramah lingkungan. Hasil dari kemasan tersebut akan dilanjutkan dengan proses uji coba penjualan produk mitra dengan menggunakan kemasan baru kepada konsumen. Adapun langkah langkah pendampingan ke mitra selama melakukan proses kegiatan meliputi:

1. Langkah pertama melakukan FGD kepada pemilik dan anggota keluarga lainnya untuk menentukan jenis kemasan yang akan digunakan, ukuran dan warna, model yang akan ditampilkan sebagai kemasan.
2. Melakukan penjajakan terhadap beberapa model desain melalui internet maupun observasi lapangan ke tempat yang menjual produk sejenis.

3. Melakukan proses desain dengan melibatkan mahasiswa.
4. Setelah proses gambar dibuat di sosialisasikan kepada seluruh tim untuk mendapatkan input kecocokan gambar yang sudah didesain.
5. Tim mendiskusikan gambar desain ke pemilik usaha ritel untuk mendapatkan persetujuan sebelum melakukan proses pemesanan
6. Tim mencari tempat cetak melalui internet, dan memesan kemasan yang akan dilanjutkan dengan proses penyerahan.
7. Tim meminta kesepakatan jadwal kepada mitra untuk penyerahan kemasan
8. Tim menyerahkan kemasan kepada mitra sebagai gerakan ramah lingkungan untuk mengganti kantong plastik . Dengan kemasan tas yg berbahan spond bond berwarna warna sebagai gerakan ramah lingkungan, Sehingga menjadi pilot project pada toko Bunda untuk dilirik toko toko lainnya.



Gambar 5. Penyerahan Kemasan ramah Lingkungan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan ini, diperoleh simpulan sementara sebagai berikut:

1. Bahan pelatihan tentang pemasaran ramah lingkungan usaha ritel sudah tersusun dengan melakukan FGD, observasi dan wawancara online dengan pihak terkait. Sosialisasi skala kecil sudah dilakukan pada usaha ritel ibu Aflina yang terdapat di pasar tradisional Pondok Labu
2. Pelatihan dan sosialisasi akan pentingnya gerakan ramah lingkungan pada pemilik usaha ritel pakaian telah berjalan dengan lancar.
3. Model pemasaran ramah lingkungan bertujuan agar produk ritel, yang dijual dapat memiliki nilai jual yang lebih dari pesaing.
4. Gerakan ramah lingkungan dilakukan dengan pengadaan dan pemberian kemasan produk ritel pengganti plastik, dengan menyesuaikan jenis produk yang dijual. Terbuat dari bahan kain yang tahan lama dan memiliki variasi warna yang beragam dan juga berfungsi sebagai tas belanja.

B. Saran

Perbaikan secara berkelanjutan usaha ritel dapat dilakukan antara lain dapat dikembangkan dalam kajian selanjutnya.

1. Proses pembinaan kontinuitas usaha ritel, melalui pemetaan terhadap permasalahan usaha ritel.
2. Penerapan produk ritel yang dijual melalui analisis pasar.
3. Melakukan kerja sama untuk mendisplay, pencahayaan dan pendinginan ruang toko agar terlihat lebih menarik perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arthur A. Thompson, A.J. Strickland, and Gamble, J. 2012 *Crafting and Executing Strategy*, 18thE: McGrawHill
- Bellavance, et al., (2013). Bellavance F, Landry, S & Schiehl, E 2013, „Procedural Justice in Managerial Performance Evaluation: Effect of Subjectivity, Relationship Quality, and Voice Opportunity“, *The British Accounting Review*, 45, 149-166.
- Camison, Cesar, & Lopez Ana Villar. 2010. Effect of SMEs International Experience on Foreign Intensity and Economic Performance: the Mediating Role of Internationally Exploitable Assets and Competitive Strategy, *Journal of Spasar Business Management*, 48(2). Pp 116151
- Davidson, R. William., (1998), „Retailing Management,“ 6e. Canada : John Wiley & Son, Inc, Nandakumar et al., (2010).
- Dahlstrom, R 2011, *Green Marketing Management*, South-Western Cengage Learning
- Deliana, Yosini 2012, 'Market segmentation for organic products in Bandung West Java, Indonesia', *Research Journal of Recent Sciences*, vol. 1, hal. 48-56
- Howkins, John. 2013. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. England-UK: Penguin Books
- Kotler P. and Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: 8. Prentice Hall Published.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz (2012). *Retailing Management*. New York : McGraw-Hill Companies.
- MA Goh, Y & Wahid, NA 2014, 'A review on green purchase behaviour trend of Malaysian consumers', vol. 11(2), hal. 103–111, <http://doi.org/10.5539/ass.v11n2p103>
- Morgan, Robert M and Shelby D. Hunt, (1995) “ The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing”, *Journal Of Marketing*, 58 July, 20-38.
- Nandakumar, M.K; Abby Ghobadian & Nicholas O'Regan. (2010). *Bussiness-Level Strategy and Performance : The Moderating Effect of Environment and Structure*. *Manajement Decision*, 48, 6, 907-939.
- Pradeep MD et al, (2017); *Jurnal Internasional Teknik dan Manajemen Terapan Surat (IJAEML)*, ISSN :Diterapkan , Vol. 1, No. 2, Oktober 2017. www.srinivaspublication.com
- Said, AM, Ahmadun, FR, Paim, LH & Masud, J 2003, 'Environmental concerns, knowledge and practices gap among Malaysian teachers', *International Journal of Sustainability Higher*

Lampiran 1

Peta Lokasi Mitra Sasaran

