

Realisasi *Eco-Green* dan Pemasaran Media Sosial Pada Pedagang Gerobak Mangkal Di Kawasan Kemang Raya

Santi Rimadias¹, Lediana Sufina², Ferenisyah Ardianto³, Ajeng Rida Riyanti⁴,
Javine Hagin Maengga⁵

^{1,2,3,4,5}STIE Indonesia Banking School

E-mail: santi.rimadias@ibs.ac.id¹

Article History:

Received: 15 April 2023

Revised: 20 April 2023

Accepted: 21 April 2023

Keywords: *Eco-green, media sosial, UMKM.*

Abstract: *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan elemen yang memainkan peranan penting dalam pertumbuhan stabilitas sektor perekonomian suatu negara. Eco-green adalah sebuah gerakan yang berfokus untuk melestarikan lingkungan dengan menggunakan material asli dari sumber daya alam secara efektif dan efisien guna mengurangi pemanasan global yang semakin parah di muka bumi saat ini. Namun, penggunaan produk eco-green terhadap layanan produk/jasa, seperti halnya penggunaan cassava bag sebagai pengganti kantong plastik pada umumnya kurang diketahui oleh UMKM, khususnya pada pedagang gerobak mangkal “Rujak Ulek & Serut” di kawasan Kemang Raya, Jakarta Selatan. Terbatasnya penguasaan teknologi dan pemahaman terkait konsep eco-green menyebabkan kendala untuk unggul dari kompetitor. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui pendampingan dengan memberikan pengetahuan mengenai Eco-green dan implementasi cassava bag sebagai kemasan produk yang lebih ramah lingkungan, meningkatkan citra produk, dan mendukung gerakan sustainability. Selain itu, pada kegiatan pendampingan, dilakukan pembuatan konten yang ditujukan untuk pengenalan pemasaran media sosial guna memasarkan keberadaan dan keunggulan pedagang gerobak mangkal “Rujak Ulek & Serut” secara digital. Realisasi eco-green pada UMKM dan pemasaran media sosial diharapkan menjadi dorongan pengembangan inovasi yang meningkatkan keunggulan dan daya jual produk pada pedagang gerobak mangkal “Rujak Ulek & Serut”.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat bergantung pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produk

domestik bruto (PDB) Indonesia, yaitu sekitar 60,3% atau Rp 10.232 triliun. Selain itu, mereka memberikan kesempatan kerja kepada sebagian besar tenaga kerja nasional, menyerap sebanyak 96,9% dari total lapangan kerja nasional (Kemenko Perekonomian, 2022). Menurut ASEAN Investment Report 2022, Indonesia diperkirakan memiliki sekitar 65,46 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada tahun 2021 (Isnaini, 2022).

Dalam menghadapi semakin meningkatnya persaingan bisnis, UMKM perlu berupaya menghadirkan inovasi sejalan dengan pengembangan kualitas SDM guna meningkatkan performa bisnis (Rimadiaz, 2023). Inovasi merupakan elemen penting dari konsep keberlanjutan bisnis yang memungkinkan UMKM untuk mengurangi sumber daya penggunaan dan limbah sehingga meningkatkan kegiatan ekonomi yang berkelanjutan (Yousaf et al., 2021). Namun, seringkali ditemukan implementasi hal tersebut belum seluruhnya tersentuh oleh beberapa UMKM karena kurangnya penguasaan akan teknologi, *sustainability* maupun pemahaman mengenai manfaat yang diterima dari pembaruan terhadap peningkatan usaha.

Peningkatan kualitas daya saing UMKM dapat berfokus pada konsep *Triple Bottom Line* atau dikenal dengan 3P (*People, Planet, Profit*). Konsep *Triple Bottom Line* berkaitan dengan pendekatan bisnis berkelanjutan yang mengevaluasi pencapaian perusahaan melalui tiga ukuran berbeda, yaitu *People, Planet dan Profit* (Palmer & Flanagan, 2016). Penjelasan lebih lanjut mengenai konsep 3P dan hubungannya dengan UMKM dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) *People* dapat ditujukan pada pemberian edukasi kepada pemilik UMKM mengenai adopsi pemanfaatan teknologi terhadap usaha yang dijalankan serta membangun keunggulan SDM pemilik usaha, (2) *Profit* ditujukan pada upaya peningkatan pendapatan usaha melalui transformasi keunggulan produk, program layanan dan pemasaran secara digital, (3) *Planet* ditujukan agar komponen utama maupun pendukung dari produk usaha dapat memberikan kontribusi terhadap lingkungan, seperti halnya dengan menekan angka penggunaan sampah plastik dan beralih pada packaging produk yang mengadopsi konsep *eco-green* atau ramah lingkungan. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa salah satu cara untuk mengungkapkan kekhawatiran akan meningkatnya produksi plastik yang mengancam lingkungan adalah melalui pengenalan produk ramah lingkungan atau disebut juga dengan produk hijau (Rimadiaz, 2020). Meningkatnya kesadaran lingkungan di antara pelanggan telah mendorong perusahaan untuk fokus pada kemasan produk yang memperhatikan aspek lingkungan (Dharmadhikari, 2012).

Tim pengabdian kepada masyarakat membidik usaha “Rujak Ulek dan Serut” yang beralamat di Jalan Kemang Raya No. 87A, Kel. Bangka, Kec. Mampang Prapatan, Jakarta Selatan dengan nama pemilik usaha tersebut ialah Bapak Rohis. Usaha tersebut telah berdiri sejak 12 tahun yang lalu dan diklaim sebagai rujak terenak di wilayah Kemang oleh beberapa konsumen. Beroperasi hampir setiap hari, fokus utama produk yang dihasilkan terdiri dari dua jenis yaitu, rujak ulek dan rujak serut dimana pembeda antara keduanya apabila rujak ulek identik dengan buah yang dipotong-potong lalu disajikan dengan taburan bumbu kacang, sementara rujak serut identik dengan potongan buah berbentuk batang-batang yang disajikan dengan olahan sambal yang cair.

Berdasarkan pengamatan secara langsung pada lokasi usaha, ditemukan fakta bahwa usaha Rujak Ulek dan Serut masih menggunakan bahan plastik sebagai kemasan produknya. Penggunaan bahan plastik pada hakikatnya akan menimbulkan permasalahan polusi lingkungan, karena bahan plastik yang sulit terurai di alam. Pada wawancara mendalam yang dilakukan oleh tim pada tahap awal, pemilik usaha “Rujak Ulek dan Serut” mengakui belum memahami konsep *eco-green*, berupa pemanfaatan produk ramah lingkungan.

Lebih lanjut, sepanjang perjalanan merintis usahanya, Bapak Rohis selaku pemilik usaha

“Rujak Ulek dan Serut” mengungkapkan bahwa mulai dari kegiatan operasional hingga pemasaran produk sampai dengan produk diterima oleh konsumen secara keseluruhan masih menerapkan sistem tradisional dan belum samasekali tersentuh oleh digitalisasi. Sejatinya, secara digital, pemasaran media sosial diperlukan untuk mempromosikan produk, layanan, orang, merek, atau organisasi lain dengan meningkatkan kesadaran mereka dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan (Rimadias et al., 2021). Pelaku usaha mikro (perusahaan dengan satu hingga sepuluh karyawan), yang terkadang terkendala oleh kurangnya dana, mungkin mendapat manfaat dari pemasaran media sosial (Rimadias et al., 2023).

Dalam hal ini, UMKM Rujak Ulek dan Serut memiliki potensi untuk membangun performa kualitas usaha melalui pendekatan 3P (*People, Profit, Planet*) yang diyakini nantinya berpeluang membangun potensi unggul UMKM dan membedakan dari kompetitor melalui penggunaan packaging ramah lingkungan atau *eco-green*. Tim pengabdian masyarakat akan melakukan pendampingan terkait pendekatan 3P dalam bentuk realisasi *eco-green*. Selanjutnya, tim pengabdian masyarakat juga akan mendampingi pemasaran media sosial sehingga dapat membangun *brand awareness* Rujak Ulek dan Serut bagi konsumen serta memperoleh beragam segmentasi pasar.

METODE

Implementasi pengabdian UMKM berupa realisasi *eco-green* dan pemasaran media sosial pada pedagang gerobak mangkal “Rujak Ulek dan Serut” berlokasi di Jl. Kemang Raya No.87A, Bangka, Kec. Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Kegiatan tersebut dilakukan secara bertahap selama \pm 3 bulan oleh tim pengabdian kepada masyarakat STIE Indonesia Banking School. Dalam proses pelaksanaannya metode yang digunakan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Tahapan Perencanaan

1. Mengobservasi target UMKM yang hendak dituju.
2. Melakukan peninjauan lokasi dan meminta izin kepada pemilik usaha UMKM yang dipilih terkait tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
3. Mendiskusikan mengenai kondisi pasar, kelebihan, kekurangan maupun kendala yang dihadapi oleh UMKM mulai dari ruang lingkup proses pembuatan, pemasaran hingga target konsumen.
4. Menyusun dan mendiskusikan rencana pengabdian terhadap UMKM Rujak Ulek dan Serut.
5. Menentukan waktu dan mempersiapkan bahan-bahan rencana pengabdian (*cassava bag*) yang tergolong bentuk fisik untuk realisasi nantinya.

Tahapan Pelaksanaan

1. Melakukan wawancara kepada pemilik usaha UMKM Rujak Ulek dan Serut terkait produk, kualitas, layanan maupun pemasaran produk yang dilakukan oleh UMKM tersebut sejak awal berdiri hingga saat ini.
2. Memberikan sosialisasi dan pandangan melalui proses wawancara mengenai tujuan kegiatan pengabdian dan manfaat yang diterima oleh UMKM.
3. Menyerahkan beberapa opsi rencana realisasi pengabdian untuk dilakukan pertimbangan oleh pihak UMKM agar dapat disesuaikan dengan kondisi anggaran.
4. Menerapkan penggunaan *cassava bag* yang mengusung konsep *eco-green* sebagai pembaruan *packaging* Rujak Ulek dan Serut.
5. Melakukan pendampingan terkait penggunaan *cassava bag* lebih lanjut agar relevan

- dengan anggaran yang dimiliki oleh pelaku usaha.
6. Mendukung dan mendampingi pemasaran media sosial pada UMKM, agar kedepannya gerobak Rujak Ulek dan Serut dapat turut dipasarkan secara online guna meningkatkan kualitas pelayanan, maupun penjualan.

Tahapan Evaluasi

Dalam mengukur proses kesesuaian rencana dengan hasil yang dicapai, para anggota tim melakukan *monitoring* terhadap pemahaman pelaku usaha terkait realisasi hasil pengabdian kepada masyarakat melalui wawancara online dengan pihak pemilik usaha untuk melihat langsung hasil yang dicapai dengan adanya pembaruan layanan dari segi *packaging* produk Rujak Ulek dan Serut yang mengusung konsep *eco-green*. Monitoring dilakukan pula pada pemasaran media sosial yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Mahasiswa STIE Indonesia Banking School adalah pengabdian kepada pelaku UMKM “Rujak Ulek dan Serut” yang berlokasi di kawasan Kemang Raya No. 87A, Bangka, Kec. Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen maupun pemilik usaha tersebut, “Rujak Ulek dan Serut” diklaim menjadi rujak terenak di kawasan Kemang Raya dengan memiliki ciri khas gerobak pangkalan dan rasa bumbu rujak yang melekat di lidah penikmat pedas dan penyuka buah- buahan.

Pada tahap awal, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan observasi dan wawancara pada pemilik usaha “Rujak Ulek dan Serut”, yaitu Bapak Rohis terkait produk, kualitas, layanan maupun pemasaran produk yang dilakukan oleh UMKM tersebut sejak awal berdiri hingga saat ini. Pada tahap awal, tim pengabdian masyarakat juga melakukan analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*). *Strength* (kekuatan) yang dimiliki oleh “Rujak Ulek dan Serut” diantaranya adalah bumbu khas yang dibuat secara tradisional dengan rasa yang sangat lezat, harga terjangkau, dan buah-buahan yang segar yang diperoleh langsung dari pasar induk tanpa banyak berpindah tangan. *Weakness* (kelemahan) yang dimiliki oleh “Rujak Ulek dan Serut” diantaranya adalah belum menggunakan kemasan produk yang ramah lingkungan, dan promosi hanya dilakukan secara *personal selling*, belum sama sekali dilakukan promosi dengan memanfaatkan pemasaran digital. Selanjutnya, “Rujak Ulek dan Serut” memiliki *Opportunity* (peluang) yang besar untuk menjangkau banyak konsumen yang menyukai buah-buahan yang disajikan dalam bentuk rujak ulek dan serut. Terakhir, *Threat* (Ancaman) yang dihadapi oleh “Rujak Ulek dan Serut” adalah kompetitor yang lebih unggul karena menggunakan pemasaran digital.

Tim pengabdian masyarakat menjelaskan ke pelaku usaha “Rujak Ulek dan Serut” mengenai tujuan dan manfaat dari pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan. Tim akan melakukan pendampingan dengan memberikan pengetahuan mengenai *Eco-green* dan implementasi *cassava bag* sebagai kemasan produk yang lebih ramah lingkungan, meningkatkan citra produk, dan mendukung gerakan *sustainability*. Selain itu, pada kegiatan pendampingan, dilakukan pembuatan konten yang ditujukan untuk pengenalan pemasaran media sosial guna memasarkan keberadaan dan keunggulan pedagang gerobak mangkal “Rujak Ulek & Serut” secara digital. Realisasi *eco- green* pada UMKM dan pemasaran media sosial diharapkan

menjadi dorongan pengembangan inovasi yang meningkatkan keunggulan dan daya jual produk pada pedagang gerobak mangkal “Rujak Ulek & Serut”.



Gambar 1. Lokasi Gerobak Mangkal “Rujak Ulek & Serut” di Kawasan Kemang Raya, Jakarta Selatan



Gambar 2. Bersama Bapak Uris, Asisten Pemilik Usaha Gerobak Mangkal “Rujak Ulek & Serut” di kawasan Kemang Raya, Jakarta Selatan

Dalam pendampingan realisasi *eco-green* dijelaskan *Eco-green* adalah sebuah gerakan yang berfokus untuk melestarikan lingkungan, salah satunya dengan meminimalisasi penggunaan plastik. Sampah plastik dapat mencemari tanah, lautan dan udara. Pada tanah, sampah plastik dapat mengurangi kesuburan tanah dan mengakibatkan banjir, karena dapat menghalangi masuknya sinar matahari dan air ke dalam tanah. Sampah plastik di lautan dapat terpapar sinar ultraviolet matahari, berbeda dengan sampah plastik di darat yang mungkin tidak terpapar sinar matahari jika dikubur. Skenario ini pada akhirnya menghasilkan fotodegradasi, yang memecah-mecah plastik. Karena dikonsumsi oleh biota laut, zat beracun dari pecahan plastik, seperti bisphenol A (BPA), masuk ke dalam rantai makanan. Meski berada di puncak rantai makanan, tidak diragukan lagi manusia menderita akibat penumpukan zat beracun ini. Selanjutnya ekosistem dan kesehatan manusia dapat dirugikan oleh partikel plastik di udara. Misalnya, membakar plastik polivinil klorida (PVC) yang mengandung halogen dapat

melepaskan dioksin. Dioksin adalah zat yang tersusun dari atom karbon, hidrogen, oksigen, dan klorin. Berbagai masalah kesehatan dapat ditimbulkan oleh dioksin yang menimbulkan polusi udara, terhirup oleh manusia, dan masuk ke sistem pernapasan. Dioksin antara lain dapat mempengaruhi hormon, menyebabkan kanker, dan merusak sistem reproduksi (Lukyani, 2022).

Penggunaan kemasan plastik dapat dialihkan ke *Cassava bag*. *Cassava bag* ialah alternatif pengganti kantong plastik konvensional, terbuat dari resin alami yang berasal dari 98% pati Tapioka, 1% minyak nabati, dan 1% biopolimer alami yang dapat dikomposkan dan dikonsumsi oleh mikro-organisme dalam tanah.



Gambar 3. Bentuk dan Tampilan Cassava Bag

Bapak Rohis selaku pemilik usaha “Rujak Ulek & Serut” memberikan antusiasmenya baik terhadap pemahaman konsep *eco-green* dan implementasi dari *eco-green* berupa penggunaan *cassava bag* sebagai pengganti kantong plastik pada umumnya. Selain dilihat dari sisi manfaat yaitu berkontribusi terhadap pengurangan sampah plastik, bentuk kepedulian akan lingkungan, waktu penguraian relatif cepat, dapat menjadi kompos sebagai nutrisi tanah, dan harganya pun dinilai terjangkau bila dikaitkan dengan anggaran pengeluaran bahan baku “Rujak Ulek & Serut”.



Gambar 4. Bapak Rohis selalu pemilik usaha menunjukkan antusiasmenya dalam memahami konsep *Eco-green* dan secara bertahap akan beralih ke *Cassava bag*.



Gambar 5. Bapak Rohis secara bertahap akan meminimalisir penggunaan plastik dan beralih menggunakan *Cassava bag* sebagai kemasan produk “Rujak Ulek & Serut”

Melalui penggunaan produk *eco-green* berupa *cassava bag* diyakini mampu membuat konsumen mengingat sesuatu yang berbeda dari pelaku usaha yang bergerak di sektor kuliner, tentu hal tersebut dapat meningkatkan output penjualan dan juga omset dari pelaku usaha. Adanya tampilan *cassava bag* yang simple dan aesthetic diharapkan dapat menaikkan *mood* bagi konsumen. *Cassava bag* sendiri bisa terbilang unik diimplementasikan pada usaha tersebut karena mengusung konsep *eco-green* yang mampu meningkatkan kesadaran akan *sustainability* dan membantu pelaku usaha untuk meningkatkan *brand awareness*, *value proposition* maupun *unique selling*.

Selanjutnya, tim pengabdian kepada masyarakat juga memberikan pendampingan terkait dengan pemasaran media sosial. Dengan menggunakan media sosial, pelaku usaha dapat memproduksi konten dan menyampaikan konten tersebut pada target market melalui Facebook, Instagram, Tiktok atau Twitter digunakan sebagai platform media sosial. Konten *a day in my life*

dikreasikan untuk membantu memasarkan produk “Rujak Ulek & Serut”. *A day in my life* adalah cara untuk menceritakan kegiatan keseharian yang divisualisasikan dalam bentuk video, umumnya terkesan natural dan bisa dijadikan *tool* untuk memasarkan keberadaan produk/usaha yang dijadikan objek. Konten *a day in my life* berupa short video yang menggambarkan keseharian mahasiswa pada STIE Indonesia Banking School dan disisipi oleh produk “Rujak Ulek & Serut” yang lezat, bersih dan mengusung konsep *eco-green*.



Gambar 6. Short video “*A day in my life*” yang disisipi oleh pesan produk “Rujak Ulek & Serut” yang lezat, bersih dan mengusung konsep *eco-green*.

Pada konten tersebut juga didapatkan informasi bahwa “Rujak Ulek & Serut” telah berkontribusi nyata untuk mengurangi penggunaan sampah plastik melalui penggunaan *cassava bag* sebagai pengganti kantong plastik terhadap belanjaan konsumen. Konten *a day in my life* kemudian di upload pada platform Facebook, Instagram dan Tiktok.

Tahapan Evaluasi

Dalam mengukur proses kesesuaian rencana dengan hasil yang dicapai, para anggota tim melakukan *monitoring* terhadap pemahaman pelaku usaha terkait realisasi hasil pengabdian kepada masyarakat melalui wawancara online dengan pihak pemilik usaha untuk melihat langsung hasil yang dicapai dengan adanya pembaruan layanan dari segi *packaging* produk Rujak Ulek dan Serut yang mengusung konsep *eco-green*. Monitoring dilakukan pula pada pemasaran media sosial yang dilakukan.

Berdasarkan kegiatan monitoring, pelaku usaha dinilai memiliki pemahaman yang baik terkait dengan konsep *eco-green*. Berikut merupakan beberapa indikator penilaian yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat untuk menilai pemahaman pelaku usaha terhadap konsep *eco-green*.

Tabel 1. Indikator Penilaian Pemahaman Mitra/ Pelaku Usaha

No.	Materi	Sub Materi	Poin (%)
1.	<i>Eco-green</i>	Pemahaman mengenai definisi dari <i>Eco-green</i>	70%
		Pemahaman mengenai manfaat <i>Eco-green</i>	70%
		Pemahaman terkait tujuan penggunaan produk <i>Eco-green</i> pada produk penjualan	80%
		Pemahaman untuk meningkatkan kualitas pengemasan menggunakan produk <i>Eco-green</i>	80%
2.	Penggunaan <i>cassava bag</i>	Pemahaman untuk menggunakan <i>cassava bag</i> untuk menciptakan <i>unique selling</i> produk.	80%

Berdasarkan indikator penilaian yang telah dilakukan, pelaku usaha setidaknya berhasil memahami konsep *eco-green* minimal sebesar 70%, sehingga dapat dikatakan memenuhi tujuan dari pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan. Di lain sisi, indikator yang masih belum dapat dipahami oleh pelaku usaha yaitu, mengenai pengkombinasian manfaat *eco-green* dalam meningkatkan kualitas pengemasan sehingga menimbulkan *unique selling* produk maupun *brand awareness* di mata konsumen, hal tersebut disebabkan karena pelaku usaha baru pertama kali beradaptasi menggunakan dan mendapatkan pengabdian mengenai produk *eco-green* dan membuat pemilik mengaku masih sedikit kebingungan terutama terkait pengembangan ke depan nantinya. Lebih lanjut, pemilik usaha “Rujak Ulek & Serut” mengungkapkan bahwa implementasi *eco-green* berupa penggunaan *cassava bag* sebagai kemasan produk menerima respons positif dari konsumen karena adanya ciri pembeda dari produk dagangan rujak pada umumnya.

Pelaksanaan pengabdian kepada UMKM rujak ulek dan serut dinilai sangat baik dengan memperhatikan beberapa hal berikut ini:

1. Adanya peningkatan pengetahuan mengenai konsep *eco-green* melalui sosialisasi dan implementasi langsung dari segi *packaging* dengan penggunaan *cassava bag*.
2. Pendampingan implementasi *eco-green* membantu meningkatkan *brand awareness* produk, diferensiasi dan juga *unique selling* karena penggunaan *cassava bag* belum sepenuhnya diterapkan oleh beberapa UMKM lainnya di kawasan Kemang Raya terutama disektor kuliner.
3. Pengenalan pemasaran media sosial dapat membantu meningkatkan awareness dan penjualan produk “Rujak Ulek & Serut”.

KESIMPULAN

Pengabdian yang dilaksanakan kepada pedagang gerobak mangkal “Rujak Ulek & Serut” milik Bapak Rohis yang berlokasi di kawasan Kemang Raya No. 87A, Bangka, Kec. Mampang Prapatan, Jakarta Selatan secara keseluruhan tergolong berhasil direalisasikan baik yang terkait dengan pemahaman konsep *eco-green*, implementasi dari *eco-green* dan pengenalan pemasaran

sosial media. Pemilik usaha memiliki antusiasme dalam memahami konsep *eco-green*, mengimplementasikannya berikut berkomitmen untuk lebih memahami pemasaran media sosial.

Selain itu, pemilik usaha mengharapkan adanya tindak lanjut pengabdian kepada masyarakat kembali dari pihak tim terkait dengan realisasi layanan transaksi secara digital serta pemesanan produk bagi konsumen secara online.

SARAN

Diharapkan agar strategi dan kiat-kiat dalam penggunaan produk *eco-green* dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku usaha agar dapat membantu mendongkrak penjualan yang sempat mengalami penurunan akibat adanya pandemi dan sebagai langkah transformasi berkelanjutan dari sistem tradisional. Beberapa program perencanaan yang dilakukan secara berkala ini hendaknya juga bisa diikuti oleh pemilik UMKM lainnya guna mendukung dan berkontribusi aktif secara langsung terhadap gerakan peduli lingkungan.

Produk ramah lingkungan dengan mengusung konsep *eco-green* seperti halnya, *cassava bag* perlu didorong untuk diimplementasikan pada cakupan yang lebih luas khususnya pada pelaku usaha pada wilayah lain di Kelurahan di Jakarta namun juga pada wilayah lain di Indonesia. Proses pendampingan dari tahap pengenalan hingga penerapan menjadi hal penting dilakukan sebagai bentuk komitmen untuk berkontribusi dalam mendukung gerakan pembaruan baik secara lokal, nasional maupun global melalui realisasi *eco-green* pada pelaku usaha lainnya yang diharapkan menjadi penunjang keunggulan profit, daya saing dan produktivitas terhadap usaha yang dijalankan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Bapak Rohis pemilik usaha Rujak Ulek dan Serut di Kawasan Kemang Raya, Jakarta Selatan atas kerjasama dan izinnya dalam memfasilitasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM ini.

DAFTAR REFERENSI

- Dharmadhikari, S. (2012). Eco-friendly packaging in supply chain. *The IUP Journal of Supply Chain Management*, IX, 7–19. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=09729267&AN=78153540&h=V1IMrVNTg1vVBm0N0wui8Sm+bdZ0UzmPfRD8lwilIq3pxOnC2sHCYk+jmlX2Ke3N3iAX0ONHpbM5vOHMWltKxQ==&crl=c>
- Isnaini, I. H. (2022). 5 Negara ASEAN dengan Jumlah UMKM Terbanyak, Nomor 2 Kontribusi ke Ekspor Tembus Rp1.267 Triliun. <https://ekbis.sindonews.com/read/951539/34/5-negara-asean-dengan-jumlah-umkm-terbanyak-nomor-2-kontribusi-ke-ekspor-tembus-rp1267-triliun-1669356702>
- Kemendo Perencanaan. (2022). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perencanaan Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. *Kementerian Koordinator Bidang Perencanaan*, 1–2. www.ekon.go.id
- Lukyani, L. (2022). Bahaya Sampah Plastik bagi Lingkungan. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/sains/read/2022/03/10/192101523/bahaya-sampah-plastik-bagi-lingkungan?page=all#:~:text=Sampah plastik dapat menyebabkan pencemaran,tanah dan dapat menyebabkan banjir.>
- Palmer, T. B., & Flanagan, D. J. (2016). The sustainable company: looking at goals for people, planet and profits. *Journal of Business Strategy*, 37(6), 28–38. <https://doi.org/10.1108/JBS->

09-2015-0095

- Rimadiaz, S. (2020). Aspek Penentu Niat Untuk Membeli Produk Ramah Lingkungan Pengganti Plastik Pada Milennial Di Indonesia. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 77–93. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v11i2.1333>
- Rimadiaz, S. (2023). Faktor penentu kelangsungan hidup UMKM di Indonesia pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–28. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579>
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Rimadiaz, S., Samuel, R., Zaidan, Z. M., Lifa, V., Riani, R., Dhamayanti, D. S., & Sosial, P. M. (2023). PENINGKATAN PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA UKM MIKRO RAJA SEBLAK MUMUNGGANG. *Community Development Journal*, 4(2), 1418–1424.
- Yousaf, Z., Radulescu, M., Sinisi, C. I., Serbanescu, L., & Păunescu, L. M. (2021). Towards sustainable digital innovation of smes from the developing countries in the context of the digital economy and frugal environment. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su13105715>