

Pemberdayaan UMKM Melalui Sinergi Praktik Ramah Lingkungan dan Pemasaran Digital pada Usaha Warung Makan Mbokcentil

Santi Rimadias¹, Dikdik S. Sadikin², Raden Bambang Budhijana³, Ferenisyah Ardianto^{4*},
Muhammad Fikri Azmi⁵

^{1,2,3,4*,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Indonesia Banking School, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Email: santi.rimadias@ibs.ac.id¹, dikdik.sadikin@ibs.ac.id², r.bambang.budhijana@ibs.ac.id³,
ferenisyah.20211111004@ibs.ac.id^{4*}, muhammad.20211111031@ibs.ac.id⁵

Histori Artikel:

Dikirim 21 November 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 20 Desember 2023; *Diterima* 23 Desember 2023;
Diterbitkan 20 Januari 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Dalam upaya meningkatkan kinerja dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sinergi praktik ramah lingkungan dengan pemasaran digital menjadi fokus penting. Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan menyoroti Warung Makan Mbokcentil, sebuah UMKM yang belum terbiasa dengan praktik ramah lingkungan dan kurang optimal dalam strategi pemasaran digital. Melalui inisiatif pengabdian masyarakat, dilakukan upaya mempromosikan praktik sadar lingkungan, menganjurkan penerapan kemasan berbahan dasar daun singkong—yang biasa dikenal dengan *cassava bag*, sebagai cara yang lebih ramah lingkungan dalam melakukan bisnis pada Warung Makan Mbokcentil. Pada saat yang sama, kegiatan pengabdian kepada masyarakat memperkuat upaya pemasaran digital dengan memperkenalkan pemindaian barcode untuk layanan pengaduan. Inovasi ini memfasilitasi umpan balik pelanggan yang cepat dan efisien, sehingga mendorong peningkatan berkelanjutan dalam kualitas layanan Warung Makan Mbokcentil. Selain itu, pemanfaatan strategis media sosial di seluruh platform terkait digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat keterlibatan pelanggan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan pendampingan. Hasil pengabdian menggarisbawahi dampak positif dari sinergi praktik ramah lingkungan dan pemasaran digital di Warung Makan Mbokcentil. Pendekatan kolaboratif ini memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan efisiensi operasional, peningkatan citra merek, dan dukungan kelestarian lingkungan. Selain itu, hal ini terbukti berperan penting dalam memperluas pangsa pasar melalui peningkatan kehadiran di platform media sosial.

Kata Kunci: UMKM; Praktik Ramah Lingkungan; Pemasaran Digital.

Abstract

In an effort to improve the performance and competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), the synergy of environmentally friendly practices with digital marketing is an important focus. The community service carried out highlights Warung Makan Mbokcentil, an MSME that is not yet accustomed to environmentally friendly practices and is less than optimal in digital marketing strategies. Through community service initiatives, efforts are being made to promote environmentally conscious practices, recommending the implementation of packaging made from cassava leaves—commonly known as *cassava bags*, as a more environmentally friendly way of doing business at Warung Makan Mbokcentil. At the same time, community service activities strengthen digital marketing efforts by introducing barcode scanning for complaint services. This innovation facilitates fast and efficient customer feedback, thereby driving continuous improvement in the quality of Warung Makan Mbokcentil's services. In addition, strategic use of social media across related platforms is used to expand market reach and strengthen customer engagement. This community service activity uses interview, observation and mentoring methods. The results of the service underline the positive impact of the synergy of environmentally friendly practices and digital marketing at Warung Makan Mbokcentil. This collaborative approach makes a significant contribution to increasing operational efficiency, enhancing brand image and supporting environmental sustainability. Additionally, it has proven to play an important role in expanding market share through increasing presence on social media platforms.

Keywords: MSMEs; Environmentally Friendly Practices; Digital Marketing.

1. Pendahuluan

Dewasa ini, dalam rangka mencapai pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan perlu didukung kokohnya stabilitas makroekonomi dan sistem keuangan. Salah satu upaya untuk mendukung hal tersebut diperlukan pemberdayaan sektor riil khususnya pengembangan Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang mana merupakan kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri bersifat produktif dari berskala kecil dengan pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan (Purba, 2019). Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, atau senilai dengan Rp9.580 triliun pada tahun 2023, bahkan menyerap sebesar 97% tenaga kerja di tahun yang sama. Selain itu, Kementerian Koperasi dan UMKM juga menyatakan setidaknya ada 10 Juta unit UMKM yang teregistrasi dalam sistem *online single submission* (OSS) berupa perizinan usaha berbasis risiko secara elektronik di akhir tahun 2023 dan angka tersebut diyakini terus mengalami kenaikan, sehingga menjadikan kelompok UMKM sebagai jumlah paling banyak dibanding unit usaha lain dan berkontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM menjadi salah satu pilar perekonomian Indonesia, karena mempunyai peran yang strategis dalam perekonomian (Ferli *et al.*, 2022).

Dalam hal ini, tentunya keberadaan UMKM menghadapi persaingan dan tantangan bisnis yang semakin kompleks terutama di tengah kehadiran transformasi digitalisasi. Dilansir dari *bi.go.id*, pada Pameran Karya Kreatif Indonesia (KKI) 2023 dalam kesempatannya bapak Perry Warjiyo selaku Gubernur dari Bank Indonesia, menyampaikan bahwa kebangkitan UMKM dapat diwujudkan melalui tiga kata kunci, yaitu konsisten, inovasi dan sinergi atau yang disingkat dengan “KIS”. Pertama, konsisten untuk meningkatkan kualitas dan nilai tambah produk dalam menghadapi daya saing. Kedua, mendorong inovasi agar UMKM dapat menghadapi perkembangan digitalisasi dan tren pasar melalui proses inovatif, kreatif, dan adaptif sehingga dapat memperluas akses pasar dan jaringan rantai pasok, serta meningkatkan akses pembiayaan. Ketiga, sinergi sebagai elemen penting dalam menciptakan kebijakan dan program yang lebih efektif dan efisien antara Kementerian/Lembaga untuk mendorong perluasan pasar bagi produk-produk UMKM Indonesia, memperkuat sisi penawaran dalam rangka meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM, dan memperkuat sisi permintaan dalam rangka mendorong semangat bangga, cinta, dan beli produk dalam negeri. Merujuk pada tiga kata kunci yang dipaparkan tersebut, dalam hal ini kami mengkritisi pada kata ‘Inovasi’ yaitu, salah satu elemen penting dari konsep keberlanjutan bisnis dimana memungkinkan UMKM untuk mengurangi penggunaan sumber daya dan limbah sehingga meningkatkan kegiatan ekonomi yang berkelanjutan (Yousaf *et al.*, 2021).

Beberapa tahun belakangan ini, isu ramah lingkungan ramai menjadi bahan perbincangan di berbagai sektor bisnis dan industri karena sejatinya konsep tersebut mendatangkan perhatian khusus untuk mengedepankan rasa kepedulian terhadap lingkungan (Priyono *et al.*, 2020). Umumnya banyak perusahaan besar maupun kecil yang mulai giat memasukkan agenda *environmental issues* ke dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bahkan menjadikannya strategi pemasaran mereka (Shetty *et al.*, 2021). Terlebih realisasi tersebut didorong dengan adanya peningkatan konsumen dan permintaan terhadap produk ramah lingkungan maupun kegiatan operasional yang mempertimbangkan aspek lingkungan. Maraknya produk-produk ramah lingkungan adalah salah satu cara mengatasi permasalahan lingkungan akibat meningkatnya jumlah produksi plastik yang membahayakan ekosistem (Rimadias, 2020). Lebih lanjut, melonjaknya kesadaran lingkungan pada konsumen menjadikan produk ramah lingkungan semakin populer di seluruh dunia (Zhang *et al.*, 2020).

Namun, nyatanya kegiatan penerapan inovasi yang berorientasi pada lingkungan tersebut belum sepenuhnya direalisasikan oleh para pegiat UMKM dalam bidang usahanya. Terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan antara lain, (1) Beberapa pemilik UMKM kurang memiliki kesadaran atau pemahaman terkait pentingnya isu lingkungan hingga manfaat jangka panjang dari berorientasi pada produksi maupun praktik yang ramah lingkungan, (2) Beroperasi di pasar yang sangat kompetitif membuat pemilik UMKM cenderung memprioritaskan biaya produksi rendah daripada pertimbangan lingkungan sehingga keterbatasan sumber daya finansial menjadi hambatan, dan (3) Kurangnya

regulasi atau insentif dari pemerintah untuk mendorong UMKM berpindah ke praktik-produksi yang lebih berkelanjutan. Salah satu penelitian yang membahas topik terkait praktik ramah lingkungan berjudul *“Green Logistic and Sustainable Electronic Products Packaging: Consumers Perspective”* menjelaskan bahwa kemasan ramah lingkungan, produk ramah lingkungan, dan pendidikan dipengaruhi secara kuat dan positif oleh logistik ramah lingkungan (Bhujbal & Shafighi, 2022). Praktik ramah lingkungan di suatu usaha kuliner harus memiliki fokus terlebih dahulu pada peningkatan evaluasi pelanggan dan penilaian keseluruhan terhadap kualitas lingkungan baik dari makanan maupun layanan yang ditawarkan (Rimadiaz *et al.*, 2023).

Selain orientasi pada praktik ramah lingkungan, UMKM juga perlu untuk melakukan peningkatan pemasaran digital. Di era digital saat ini, konsumen semakin beralih ke saluran online untuk menemukan dan membuat keputusan pembelian (Pamekas *et al.*, 2019). UMKM yang berinvestasi dalam pemasaran digital mendapatkan keunggulan kompetitif dengan bertemu pelanggan di mana pun mereka berada dan memberikan pengalaman online yang baik (Rimadiaz *et al.*, 2021). Lebih lanjut, beragamnya platform pemasaran digital yang tersedia memungkinkan UMKM memilih saluran yang paling sesuai dengan target audiensnya (Angelo *et al.*, 2020). Baik melalui media sosial, pemasaran email, pembuatan konten, atau optimasi mesin pencari (SEO), bisnis dapat menyesuaikan pendekatan mereka untuk mendapatkan dampak maksimal (Rimadiaz *et al.*, 2022).

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, dalam hal ini tim pengabdian melakukan analisis lebih lanjut pada sebuah UMKM yang beberapa waktu lalu sempat menjadi sorotan dan masuk ke salah satu acara program TV “Bikin Laper” dan terkadang juga dijadikan konten oleh beberapa *food vlogger*, sehingga kami tertarik untuk menjadikannya objek penelitian, yaitu UMKM bernama “Warung Makan Mbocentil” yang berlokasi di Ruko RGA 60 Grand Galaxy City, Bekasi dengan nama pemilik dari usaha tersebut ialah Mas Fauzan. Warung makan Mbocentil merupakan bisnis lokal yang telah berdiri sejak 2013 lalu dan memiliki spesialisasi menu pada olahan ayam kampung dengan kisaran harga dimulai dari Rp 37.500 - Rp 49.000 serta tergolong UMKM dengan kriteria Usaha Kecil yang mana diperkirakan omset atau hasil penjualan tahunan mencapai lebih dari 1.000.000.000, 00 (satu miliar rupiah). Lebih lanjut, adapun filosofi dari pemilihan nama brand ‘Warung Makan Mbocentil’ berasal dari kata ‘Mbok’ yang merujuk dalam bahasa Jawa untuk sebutan figur perempuan tua atau pengasuh yang hangat dan dekat dengan hati. Sedangkan, penambahan kata ‘Centil’ menunjukkan sentuhan kesan yang lucu, ceria, atau punya daya tarik khas tersendiri. Dapat disimpulkan, gabungan kedua kata tersebut bertujuan menciptakan keterikatan emosional dengan pelanggan yang menghargai aspek-aspek tradisional dan mencerminkan personalitas *brand* yang hangat, ramah, berkarakter unik dan mudah ter-*positioning* untuk menarik perhatian pasar yang lebih luas. Hal tersebut sejalan dengan visi misi usaha yang ingin bermanfaat bagi banyak orang dan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Dalam hal ini, beberapa waktu lalu tim anggota pengabdian telah melakukan pre-survei berupa penyebaran kuesioner berdasarkan acuan indikator penelitian terdahulu kepada setidaknya 16 responden pelanggan Warung Makan Mbocentil dan melakukan observasi secara langsung di lokasi usaha, dengan tujuan untuk mengidentifikasi tingkat relevansi realisasi ide pengabdian nantinya dengan kebutuhan pelanggan saat ini serta mengukur seberapa efektif penerapan ide sebagai solusi yang dihadirkan terhadap persoalan yang terjadi di usaha. Hasil pre-survey yang dilakukan oleh tim pengabdian menunjukkan usaha yang dijalankan oleh Warung Makan Mbocentil belum sepenuhnya tergolong optimal dalam menerapkan inovasi terhadap kegiatan atau keberlangsungan usahanya yang berorientasi pada lingkungan, memaksimalkan pemanfaatan sosial media dan pembaruan pengaduan layanan. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil persentase data untuk karakteristik terkait ‘Pelayanan dan Kebersihan’ berada di rentang persentase sebesar 43.8% - 56.3% pada item sangat puas atau setuju. Sementara, karakteristik ‘Penyediaan Barcode Kuesioner dan Masker Mulut Transparan’ mendapatkan persentase responden berkisar 43.8% - 68.8% pada item sangat setuju. Lebih lanjut, untuk karakteristik ‘Praktik Kegiatan Usaha Berbasis Ramah Lingkungan’ secara keseluruhan memperoleh angka sebesar 75% untuk item sangat setuju pada perencanaan penggunaan *packaging* berbasis *reusable* dan berorientasi ramah lingkungan. Selain itu, karakteristik terkait ‘Pemanfaatan Sosial Media’ mendapatkan respon sebesar 56.3% dengan item sangat setuju untuk menampilkan link website dan lokasi usaha pada bio serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram.

Berdasarkan analisis data responden secara keseluruhan menunjukkan tingkat persentase <80% untuk masing-masing karakteristik, yang artinya usaha tersebut belum sepenuhnya optimal dalam menerapkan rancangan inovasi kegiatan usaha. Namun, dalam hal ini Warung Makan Mbokcentil berpotensi untuk meningkatkan performa kualitas daya saing usahanya melalui bentuk perencanaan sosialisasi dan ide realisasi pengabdian oleh tim pengabdian nantinya, mencakup pengembangan layanan usaha dengan menghadirkan layanan pengaduan melalui pemasangan tampilan *barcode* di lokasi usaha agar pelanggan mudah untuk mengakses dan mendapatkan *quick-response* serta menjadi catatan penting bagi usaha untuk mengevaluasi segera saran atau keluhan yang diterima. Selain itu, adanya penerapan konsep ramah lingkungan berupa *packaging* dan alat makan berbasis *reusable* pada pesanan *take away*, dan memanfaatkan sosial media Instagram sebagai sarana *branding* maupun promosi usaha, seperti pembuatan konten, menampilkan menu dan lokasi usaha secara jelas agar mudah diakses bagi pelanggan. Hasil akhir yang diharapkan mampu menghasilkan pengaruh terhadap pembentukan perilaku konsumen yang cenderung loyalitas dan memberikan pengaruh *word-of-mouth* secara positif. Sementara bagi usaha nantinya dapat meningkatkan *engagement*, mempertahankan *brand awareness*, hingga mengoptimalkan pendapatan pada usaha yang dijalankan oleh UMKM.

1.1 Tujuan Kegiatan

Tujuan pengabdian dari pemberdayaan UMKM melalui sinergi praktik ramah lingkungan dan pemasaran digital pada usaha Warung Makan Mbokcentil dapat mencakup beberapa hal berikut:

- 1) Memberikan pendampingan kepada pemilik warung makan Mbokcentil tentang praktik ramah lingkungan, seperti pengelolaan limbah organik, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan penghematan energi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik usaha dengan mengurangi biaya operasional, meningkatkan efisiensi, dan mengakses pasar yang peduli lingkungan.
- 2) Mengintegrasikan konsep ramah lingkungan ke dalam operasional warung makan Mbokcentil untuk menciptakan model bisnis yang berkelanjutan secara ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dengan memanfaatkan sumber daya secara efisien dan menjaga lingkungan, warung makan dapat menjadi contoh bagi UMKM lainnya dalam menerapkan praktik yang ramah lingkungan dan berperan sebagai agen perubahan yang memberikan edukasi kepada pelanggan dan masyarakat sekitar tentang pentingnya menjaga lingkungan.
- 3) Melalui pendampingan implementasi strategi pemasaran digital, warung makan Mbokcentil dapat meningkatkan visibilitasnya di pasar lokal maupun global. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital, seperti media sosial, website, atau aplikasi khusus, warung makan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

1.2 Manfaat Kegiatan

Kegiatan pengabdian dalam pemberdayaan UMKM melalui sinergi praktik ramah lingkungan dan pemasaran digital pada usaha Warung Makan Mbokcentil memiliki beberapa manfaat yang signifikan:

- 1) Dengan menerapkan konsep ramah lingkungan, Warung Makan Mbokcentil dapat mempengaruhi kesadaran lingkungan masyarakat sekitar. Penggunaan bahan ramah lingkungan, daur ulang, dan praktik ramah lingkungan lainnya akan membantu mengedukasi pelanggan dan komunitas sekitar tentang pentingnya menjaga lingkungan.
- 2) Dengan melakukan pemasaran digital, Warung Makan Mbokcentil dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitasnya kepada lebih banyak pelanggan potensial. Praktik pemasaran digital yang efektif melalui media sosial, situs web, atau aplikasi dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas.
- 3) Usaha yang peduli lingkungan cenderung mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat. Dengan menerapkan praktik ramah lingkungan dan pemasaran digital, Warung Makan Mbokcentil dapat membangun citra positif sebagai bisnis yang peduli lingkungan dan modern.
- 4) Implementasi praktik produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi biaya operasional jangka panjang, sementara pemasaran digital juga dapat memberikan solusi yang lebih efisien dan murah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Kegiatan pemberdayaan UMKM melalui sinergi praktik ramah lingkungan dan pemasaran digital pada Warung Makan Mbokcentil tidak hanya memberikan manfaat kepada usaha itu sendiri, tetapi juga berpotensi memberikan dampak positif yang lebih luas bagi lingkungan, masyarakat sekitar, dan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

2. Metode

2.1 Bentuk Kegiatan & Jadwal, Serta Tempat Kegiatan

2.1.1 Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian terkait realisasi ide pengembangan UMKM dilakukan pada usaha “Warung Mbokcentil” yang beralamat di Grand Galaxy City, Ruko Grand Galaxy City, Blok RGA No. 60 Jl. Boulevar Raya Timur, Bekasi Selatan, Bekasi. Usaha tersebut bergerak dalam bidang kuliner dengan spesialisasi olahan masakan tradisional ayam kampung. Adapun tahapan pengabdian yang dilakukan mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sebagai berikut:

2.1.2 Tahapan Perencanaan

- 1) Tim pengabdian kepada masyarakat STIE Indonesia Banking School mengobservasi target UMKM yang akan dijadikan objek penelitian.
- 2) Melakukan peninjauan lokasi dan meminta izin kepada pemilik usaha UMKM terkait tujuan kegiatan pengabdian dan realisasi pengembangan ide usaha.
- 3) Menyusun dan mendiskusikan kembali rencana pengabdian mengenai UMKM yang telah ditetapkan kepada anggota tim lainnya.

2.1.3 Tahapan Pelaksanaan

- 1) Melakukan wawancara bersama Mas Fauzan selaku pemilik UMKM warung makan Mbokcentil mengenai kondisi pasar, kelebihan, kekurangan, peluang maupun kendala yang dihadapi oleh UMKM mulai dari ruang lingkup proses pembuatan, pemasaran hingga target konsumen.
- 2) Memberikan sosialisasi dan pandangan terkait perencanaan realisasi ide pengembangan usaha yang disarankan oleh anggota tim pengabdian STIE Indonesia Banking School seperti, keuntungan dan manfaat yang akan diterima oleh UMKM nantinya.
- 3) Menyerahkan beberapa opsi rencana realisasi pengabdian untuk dilakukan pertimbangan oleh pihak UMKM agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi anggaran.
- 4) Menerapkan rencana realisasi pengabdian yang dipilih oleh pihak UMKM yaitu, menyediakan *barcode* pengaduan layanan yang diletakkan di setiap sisi meja terutama pada bagian kasir, menerapkan praktik ramah lingkungan pada penggunaan *packaging* yang semula berasal dari bahan plastik beralih menjadi *cassava bag* yang mulai digerakkan secara bertahap, terakhir yaitu realisasi berupa konten dan pembaruan pada bio serta highlight sosial media Instagram @mbokcentilgalaxy.
- 5) Melakukan pendampingan dan edukasi kepada pihak UMKM terkait realisasi yang dihadirkan agar relevan dengan kebutuhan pelanggan, pasar saat ini, serta bersifat *sustain*.

2.1.4 Tahapan Evaluasi

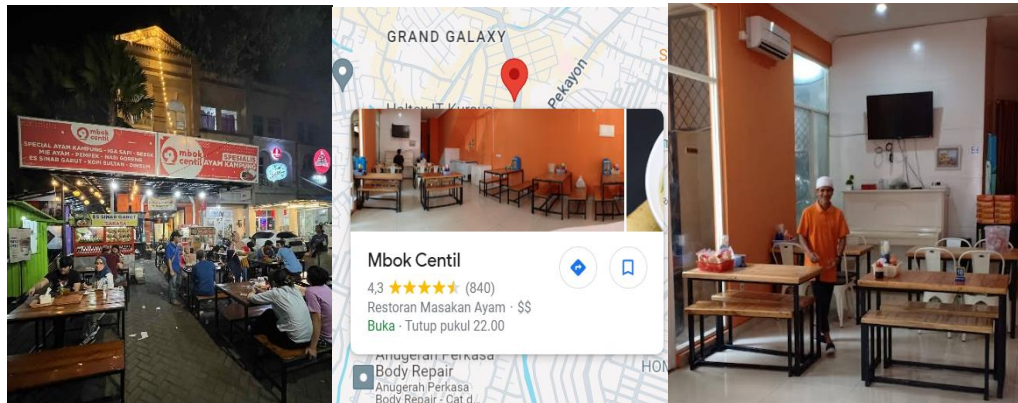
Dalam mengukur proses sejauh mana realisasi perencanaan telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, maka perwakilan anggota tim pengabdian melakukan *monitoring* terhadap pemahaman pemilik usaha warung makan Mbokcentil melalui wawancara online terhitung sejak satu minggu realisasi ide diterapkan. Dengan tujuan dari tahapan evaluasi tersebut untuk melihat langsung hasil yang dicapai dengan adanya pembaruan dari segi pelayanan maupun fasilitas, serta respon yang diterima dari pelanggan.

2.1.5 Waktu Efektif Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan secara bertahap selama \pm 1 bulan dalam periode November - Desember 2023 oleh tim mahasiswa/i STIE Indonesia Banking School

2.1.6 Tempat Kegiatan

Lokasi pengabdian UMKM “Warung Makan Mbocentil” berada di Ruko RGA 60 Grand Galaxy City, Bekasi.



Gambar 1. Lokasi dan Suasana Usaha Warung Makan Mbokcentil

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Pelaksanaan Pengabdian

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut menjadi landasan kami tim pengabdian untuk merealisasikan segera ide yang kami tawarkan kepada Mas Fauzan selaku pemilik usaha dari Warung Makan Mbokcentil. Dalam hal ini, realisasi ide yang berhasil kami terapkan antara lain, Penggunaan *packaging cassava bag* yaitu, alternatif pengganti kantong plastik konvensional, yang berasal dari resin alami berupa 98% pati Tapioka, 1% minyak nabati, dan 1% biopolimer alami yang dapat dikomposkan dan dikonsumsi dengan kurun waktu pemrosesan setidaknya 180 hari oleh mikro-organisme dalam tanah dan dapat dilarutkan dalam air bersuhu >80 derajat celsius. Dengan penerapan *cassava bag* pada packaging Warung Makan Mbokcentil, tentunya hal ini menjadi gebrakan baru dan aksi nyata mendukung *environmental sustainability* dari peralihan penggunaan kemasan atau *packaging* berbahan dasar plastik sebelumnya yang mana sangat berbahaya untuk keberlangsungan lingkungan, tanaman maupun hewan. Dalam hal ini, pada saat proses sosialisasi dan pemaparan terkait ide realisasi *cassava bag*, ternyata pemilik usaha Warung Makan Mbokcentil sebelumnya pernah mendengar dan sedikit banyaknya telah mengetahui tentang *cassava bag* tersebut, namun alasan yang mendasari sejauh ini tidak diterapkan pada usahanya karena beliau kurang memahami manfaat dan tujuan yang akan diperoleh dan pengaruh bagi keberlangsungan usaha nantinya, terlebih mengingat harga dari *cassava bag* juga tergolong cukup tinggi dan belum dapat disesuaikan dengan profit yang diperoleh oleh Warung Makan Mbokcentil saat itu.



(a) Sebelum menggunakan *cassava bag* (b) Sesudah menggunakan *cassava bag*
Gambar 2. Realisasi Praktik Ramah Lingkungan Berupa Penggunaan Cassava Bag

Dapat dilihat, manfaat dari penggunaan *cassava bag* yang menjadi *packaging* Warung Makan Mbokcentil sudah dapat dirasakan oleh pemilik sekaligus pelanggan yang berbelanja di lokasi usaha maupun secara online. Dimana keuntungan yang diperoleh antara lain, penggunaan *cassava bag* menandakan komitmen UMKM terhadap keberlanjutan dan lingkungan terutama meningkatkan citra positif di mata konsumen yang peduli dengan isu-isu lingkungan, secara tidak langsung menyebarkan pesan tentang penggunaan *cassava bag* sebagai bagian dari strategi pemasaran dapat menarik perhatian dan memperluas basis pelanggan. Menyediakan *barcode* pengaduan layanan di lokasi usaha Warung Makan Mbokcentil, disetujuinya ide realisasi yang kedua tersebut karena tidak menutup kemungkinan sepanjang beroperasinya usaha pasti Warung Makan Mbokcentil pernah mendapatkan komplain baik yang diutarakan secara langsung oleh pelanggan, pesan melalui sosial media, atau sifatnya *word of mouth* yang berkonotasi penilaian kurang baik terhadap Warung Makan Mbokcentil. Beberapa komplain yang hadir sejauh ini dapat diatasi dan ditanggapi segera, namun tidak menutup kemungkinan apabila mendapatkan konsumen yang cenderung berperilaku diam atau menyebarkan pengalaman tidak nyaman yang mereka peroleh saat berkunjung makan ke Warung Makan Mbokcentil, dan hal tersebut sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen maupun keberlangsungan usaha itu sendiri, sehingga dalam hal ini untuk mengantisipasi kondisi serupa terulang atau hal-hal yang tidak diinginkan dari konsumen terjadi maka salah satu solusi yang tim pengabdian tawarkan, yaitu dengan menyediakan *barcode* pengaduan layanan. *Barcode* yang ditampilkan apabila di scan nantinya akan mengarahkan para pelanggan ke halaman gform, dan dapat melakukan pengisian kritik atau saran yang bersifat *konstruktif*.



Gambar 3. Implementasi Layanan Pengaduan Melalui Scan *Barcode*

Gambar 4. Isi Gform Pada Layanan Pengaduan

Adapun manfaat yang diperoleh dari sisi pelanggan, antara lain kemudahan bagi mereka untuk menyampaikan keluhan atau masalah terkait pelayanan Warung Makan Mbokcentil tanpa khawatir dengan masalah privasi karena dilakukan melalui pengisian formulir secara online kapan saja sesuai dengan kenyamanan mereka, serta memungkinkan pelanggan untuk melihat status pengaduan mereka dan memberikan dasar untuk tindak lanjut yang lebih cepat dan tepat dari penyedia layanan, dengan memberikan saluran untuk menyampaikan keluhan, pelanggan merasa bahwa pendapat dan masukan mereka dihargai yang dapat memperkuat hubungan antara Warung Makan Mbokcentil dengan pelanggan mereka. Sementara, manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari sisi UMKM, antara lain penggunaan formulir pengaduan secara online memungkinkan tim Warung Makan Mbokcentil untuk merespons keluhan atau masalah dengan lebih cepat dan efisien yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, informasi yang dikumpulkan dari formulir pengaduan dapat digunakan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan pada layanan, menu, atau proses di Warung Makan Mbokcentil atau memberikan wawasan yang berharga terkait tren keluhan yang paling umum atau area-area di mana segera diperlukannya perbaikan, respons yang cepat dan efektif terhadap keluhan pelanggan dapat membantu Warung Makan Mbokcentil dalam mempertahankan dan meningkatkan reputasi mereka.

Realisasi ide berikutnya, ialah membangun *engagement* dan *branding* dengan memanfaatkan sosial media. Diketahui Warung Makan Mbokcentil sebenarnya telah memiliki akun Instagram sejak Maret 2016 yaitu, @mbokcentilgalaxy dan hingga kini jumlah *followers* yang dimiliki akun tersebut berada di angka 3K. Namun, dalam hal ini tim pengabdian melihat konten-konten dan informasi yang diunggah maupun dihadirkan pada akun tersebut tergolong pasif karena kurang mengikuti *tren* dan rendahnya pemantauan manajemen feed. Maka dari itu, tim pengabdian berkontribusi dalam pembuatan konten dengan konsep “*Vlogger food*” berupa reels dengan diupload pada akun Instagram tim pengabdian masing-masing dan melakukan tag pada akun sosial media @mbokcentilgalaxy



Gambar 5. Short video yang menggambarkan lokasi usaha Warung Makan Mbokcentil dengan tema retro

Dalam hal ini, pengabdian mengenai topik serupa terkait praktik ramah lingkungan dan pemasaran digital sebelumnya telah dilakukan oleh salah satu artikel berjudul “Realisasi Eco-Green

dan Pemasaran Media Sosial Pada Pedagang Gerobak Mangkal Di Kawasan Kemang Raya” karya (Rimadiaz *et al.*, 2023) yang menunjukkan penerapan praktik ramah lingkungan berupa *cassava bag* tergolong berhasil direalisasikan dan memberikan pemahaman baru kepada mitra UMKM dengan hadirnya penggunaan *cassava bag* sebagai bagian dari aksi nyata peduli terhadap lingkungan serta turut menekankan pentingnya pemasaran media sosial sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas dan pendapatan bagi pedagang gerobak mangkal di Kawasan Kemang Raya. Pengabdian yang saat ini dilakukan memiliki fokus yang sama namun dengan konteks yang berbeda, tetapi baik “Realisasi Eco-Green dan Pemasaran Media Sosial pada Pedagang Gerobak Mangkal di Kawasan Kemang Raya” maupun “Pemberdayaan UMKM Melalui Sinergi Praktik Ramah Lingkungan dan Pemasaran Digital pada Usaha Warung Makan Mbokcentil” memiliki potensi untuk memberikan kontribusi terhadap pembangunan yang berkelanjutan dan peningkatan usaha kecil menengah di sektor makanan.

3.2 Masyarakat Sasaran

Kegiatan pengabdian umumnya ditujukan pada masyarakat dari pedagang kecil di sektor usaha kuliner, terutama warung makan yang diwakili oleh Mbokcentil. Adapun pihak-pihak yang dituju untuk terlibat antara lain: (1) Pemilik Warung Makan: Ini termasuk individu yang memiliki dan mengelola Warung Makan Mbokcentil. Mereka adalah pelaku usaha utama yang akan mendapatkan manfaat dari kegiatan pengabdian ini. Mereka akan diberdayakan dalam penggunaan teknologi *eco-friendly*, strategi penggunaan *barcode* untuk layanan pengaduan pelanggan, dan pengelolaan sosial media dalam meningkatkan visibilitas dan pemasaran warung makan mereka. (2) Bagian dari masyarakat sasaran berikutnya adalah karyawan atau para pekerja warung makan. Mereka akan terlibat langsung dalam proses pengelolaan teknologi, penggunaan *barcode*, dan pemanfaatan sosial media, serta dilatih untuk menggunakan alat-alat baru ini guna meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. (3) Masyarakat Sekitar atau individu yang menjadi pelanggan, konsumen maupun pengunjung Warung Makan Mbokcentil. Melalui penggunaan *barcode* layanan pengaduan, mereka akan memiliki saluran yang lebih efektif untuk menyampaikan keluhan, saran, atau masukan untuk perbaikan layanan. Peningkatan penggunaan *eco-friendly* juga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar dalam hal lingkungan yang lebih bersih dan ramah lingkungan.

Tabel 1. Indikator Penilaian Penerapan Tiga Kategori Pemberdayaan UMKM Kepada Mitra Usaha

No.	Materi	Sub Materi	Poin
1.	<i>Eco Green</i>	Pemahaman mengenai definisi dan manfaat <i>eco green</i> .	80%
		Pemahaman terkait tujuan penerapan <i>eco green</i> melalui penggunaan <i>cassava bag</i> sebagai <i>packaging</i> produk usaha.	82%
		Adanya keinginan untuk meningkatkan kualitas <i>packaging</i> dan mencetak <i>cassava bag</i> dengan logo <i>brand</i> usaha.	80%
2.	<i>Barcode</i> Layanan Pengaduan	Persetujuan pemilik untuk terbuka dalam menerima umpan balik dari para pelanggan.	80%
		Persetujuan pemilik untuk mengatasi persoalan yang tertera pada laporan untuk segera ditindaklanjuti.	85%
		Pemahaman pemilik usaha dengan adanya scan <i>barcode</i> layanan pengaduan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan <i>brand image</i> di mata pelanggan.	85%
3.	Pemanfaatan Sosial Media	Pemahaman mengenai pemasaran digital di berbagai platform khususnya Instagram.	80%
		Pemahaman pentingnya untuk mengelola akun Instagram agar membangun <i>engagement</i> dengan para <i>followers</i> .	80%
		Pemahaman untuk segera memproduksi konten/unggah	

No.	Materi	Sub Materi	Poin
		yang bersifat <i>tren</i> maupun viral agar meningkatkan eksposur usaha di platform digital.	
		Pemahaman untuk segera menampilkan link <i>gmaps</i> mengenai lokasi usaha pada bio Instagram dan informasi penting lainnya yang relevan.	80%
			80%

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan oleh tim pengabdian STIE Indonesia Banking School terhadap UMKM Warung Makan Mbokcentil yang berlokasi di Ruko RGA 60 Grand Galaxy City, Bekasi secara keseluruhan implementasi terkait perencanaan ide dan saran yang kami tawarkan tergolong sepenuhnya berhasil direalisasikan secara baik. Mulai dari praktik ramah lingkungan, scan barcode layanan pengaduan, dan pemanfaatan sosial media. Di samping itu, tidak menutup kemungkinan sepanjang realisasi kegiatan proses pengabdian, tentu kami menghadapi beberapa kendala seperti, responden kuesioner dari pelanggan Warung Makan Mbokcentil yang kurang bersedia dalam memberikan tanggapannya melalui pengisian *gform*, dan sempat memakan waktu yang lama juga untuk kami mendapatkan kesempatan bertemu dengan Mas Fauzan selaku pemilik usaha Warung Makan Mbokcentil baik, dari tahapan sesi wawancara hingga kedatangan kembali tim pengabdian ke lokasi dalam mensosialisasikan perencanaan ide, sampai akhirnya implementasi ide berhasil direalisasikan.

Dalam hal ini, adapun saran dari tim pengabdian terhadap hasil pengabdian yang telah diberikan kepada UMKM Warung Makan Mbokcentil, dimana diharapkan dari beberapa program perencanaan termasuk strategi dan kiat-kiat hendaknya tetap dilakukan pemantauan lebih lanjut secara berkala dan apabila nantinya pihak Warung Makan Mbokcentil membutuhkan saran, masukan, inovasi dan sebagainya terhadap perkembangan usaha tersebut di kemudian hari setelah sesi pengabdian ini, maka kami selaku tim pengabdian sangat berkenan hati dan terbuka untuk membantu. Selain itu, besar harapan kami untuk program realisasi ide-ide pada Warung Makan Mbokcentil diimplementasikan lebih luas yang tidak hanya mencakup wilayah Bekasi maupun Jabodetabek, melainkan dapat tersebar ke seluruh UMKM yang ada di Indonesia khususnya pada penerapan *cassava bag* yang mengandung konsep ramah lingkungan karena menjadi aksi nyata dan bentuk komitmen serta kontribusi dari para pelaku UMKM dalam mendukung gerakan pembaruan baik secara lokal, nasional maupun global melalui realisasi praktik ramah lingkungan yang berpeluang menjadi keunggulan daya saing, peningkatan produktivitas, membangun citra brand image dan respons positif masyarakat terhadap usaha yang dijalankan.

Di samping itu juga, kami menyarankan agar *packaging cassava bag* ini pada desainnya dapat dilakukan pencetakan segera dengan menggunakan logo maupun nama dari usaha itu sendiri yaitu, 'Warung Makan Mbokcentil' agar tampilan pada *packaging* terkesan eye catching, membentuk positioning di benak pelanggan ketika melihat kemasannya, serta menjadi strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Di sisi lain, mengingat proses produksi *cassava bag* yang memerlukan waktu relatif lama sekitar 3 sampai 6 bulan untuk degradasi menjadi kompos (compostable) dan bergantung dari kondisi mikroba yang ada di dalam tanah, menjadikan *cassava bag* memiliki harga yang lebih tinggi daripada *packaging* biasanya untuk diterapkan pada usaha. Dalam hal ini, untuk menekan angka *cost* yang tetap stabil dalam operasional, maka diperlukannya *supplier* lain yang turut serupa memproduksi bioplastic sehingga memitigasi terjadinya kelangkaan penggunaan *cassava bag* pada Warung Makan Mbokcentil dikarenakan harganya yang lebih tinggi dapat mencapai empat kali lipat dari plastik biasa. Lebih lanjut, kami juga menyarankan agar akun sosial media Instagram @mbokcentilgalaxy segera menambahkan informasi lokasi usaha berupa link *gmaps* pada bio agar para pengunjung di luar kawasan Bekasi yang ingin ke lokasi usaha Warung Makan Mbokcentil untuk pertama kalinya dapat mengakses informasi keberadaan lokasi secara akurat melalui link *gmaps* yang telah tertera.

Sebelumnya, kami telah mencoba merealisasikan saran tersebut, namun pada saat melakukan sosialisasi pihak pengelola akun Instagram Warung Makan Mbokcentil berhalangan tidak hadir di lokasi sehingga terpaksa ide tersebut tertunda untuk direalisasikan dalam waktu dekat.

4. Kesimpulan

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui sinergi praktik ramah lingkungan dan pemasaran digital pada Warung Makan Mbokcentil telah memberikan dampak positif yang signifikan. Melalui inisiatif pengabdian kepada masyarakat, Warung Makan Mbokcentil berhasil meningkatkan kinerja dan daya saingnya. Praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan cassava bag sebagai alternatif kemasan plastik, telah menciptakan citra positif di mata konsumen yang peduli dengan lingkungan. Penerapan layanan pengaduan melalui barcode memberikan saluran efektif bagi pelanggan untuk menyampaikan masukan, sedangkan pemanfaatan sosial media meningkatkan visibilitas dan engagement. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Mendorong pemberdayaan sektor UMKM merupakan langkah penting dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan. Penerapan inovasi, konsistensi, dan sinergi antarlembaga, sebagaimana dijelaskan dalam konsep "KIS" (Konsisten, Inovasi, Sinergi), menjadi kunci bagi keberlanjutan dan perkembangan UMKM.

Meskipun isu ramah lingkungan semakin mendapatkan perhatian di sektor bisnis, terdapat hambatan bagi UMKM dalam menerapkan praktik berorientasi lingkungan. Kesadaran yang kurang, persaingan yang kompetitif, dan keterbatasan regulasi atau insentif dari pemerintah menjadi faktor-faktor yang perlu diatasi. Dalam hal ini, pemberdayaan melalui pengabdian kepada masyarakat membuktikan bahwa UMKM dapat mengatasi tantangan ini dengan dukungan dan bimbingan yang tepat. Penerapan inovasi lingkungan dan pemasaran digital dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi UMKM di era digital ini. Konsistensi, inovasi, dan sinergi bukan hanya menjadi kunci pertumbuhan UMKM, tetapi juga merupakan elemen penting dalam menciptakan kebijakan yang lebih efektif dan efisien. Keberhasilan Warung Makan Mbokcentil menunjukkan bahwa penerapan strategi ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap efisiensi operasional, citra merek, dan kelestarian lingkungan. Dengan melihat implementasi dan dampak positif yang diperoleh dari pemberdayaan UMKM Warung Makan Mbokcentil, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dijadikan contoh dan inspirasi bagi UMKM lainnya. Dukungan lebih lanjut dari pemerintah, lembaga, dan institusi terkait dapat memperkuat peran UMKM dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan di Indonesia.

5. Daftar Pustaka

- Angelo, F., Rimadiaz, S., Saad, B., Volume, E., & Februari, E. (2020). Peran Ewom Sebagai Pendorong Penciptaan Value Co-Creation Dan Implikasinya Pada Purchase Intention The Role Of Ewom As A Driven Of Value Co-Creation And Its Implications On Purchase Intention. DOI: <https://doi.org/10.55963/jumpa.v7i1.391>.
- Bhujbal, D. D., & Shafiqhi, N. (2022). Green Logistic and Sustainable Electronic Products Packaging; Consumers Perspective. *International Journal of Business and Social Science Research*, 3(7), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v3n7p1>.
- Ferli, O., Sufina, L., Amalia, A. N., Rimadiaz, S., Veterina, I., Khairani, Z., ... & Oktaviani, N. (2022). PENDAMPINGAN MATERI KEUANGAN UMKM PADA KOMUNITAS EMAK CEKATAN DAN ENERJIK (KECE) JAKARTA TIMUR. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 7(1), 39-49. DOI: <https://doi.org/10.52250/p3m.v7i1.561>.

- Pamekas, G., Rimadiaz, S., & Saad, B. Determinan Faktor Impulse Buying Platform E-Commerce Determinant Factor Of Impulse Buying E-Commerce Platform.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104.
- Purba, M. A. (2019). Analisis penerapan SAK EMKM pada penyusunan laporan keuangan umkm di KOTA BATAM. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(2), 55-63. DOI: <https://doi.org/10.33884/jab.v3i2.1219>.
- Rimadiaz, S. (2019). Aspek penentu niat untuk membeli produk ramah lingkungan pengganti plastik pada milenial di Indonesia. *Ultima Management*, 11(2), 77-93.
- 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. DOI: <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>.
- Rimadiaz, S., Sufina, L., Ardianto, F., Riyanti, A. R., & Maengga, J. H. (2023). Realisasi Eco-Green dan Pemasaran Media Sosial Pada Pedagang Gerobak Mangkal Di Kawasan Kemang Raya. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 199-209. DOI: <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i2.1554>.
- Rimadiaz, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING ON INSTAGRAM: PERAN BEAUTY INFLUENCER DALAM PEMASARAN SCARLETT WHITENING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 88-100.
- Shetty, S. J., Chaudhuri, M. S., & Shetty, A. (2021). The influence of cause-related marketing on millennials' purchase intentions: Evidence of CSR from an emerging economy. *Gadjab Mada International Journal of Business*, 23(2), 137-154.
- 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*, 13(10), 5715. <https://doi.org/10.3390/su13105715>.
- Zhang, Q., Zhao, Q., Zhao, X., & Tang, L. (2020). On the introduction of green product to a market with environmentally conscious consumers. *Computers & Industrial Engineering*, 139, 106190.