

STRATEGI *GREEN PRODUCT* GUNA MENINGKATKAN KINERJA USAHA KECIL MENENGAH BERBASIS RAMAH LINGKUNGAN

Untung Usada^{1*} dan Arie Widya Murni²

Teknik Industri, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Sidoarjo^{1*}

PGSD, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Sidoarjo²

*E-mail: u2sada@gmail.com

Abstract

Small and Medium Enterprises (SME) product innovation in order to support the concept of green products must be able to convince consumers. Product innovations which have been made that are not in accordance with the tastes of consumers, so the goods are less attractive to consumers. SMEs have difficulties in adjusting products that are environmentally friendly and acceptable to consumers. The high cost in innovating also results in SMEs who hesitate to modify the product. This study aimed to determine, describe, and analyze the effect of green products on the performance of SMEs in Sidoarjo. The first stage was to map green product criterias that affect the performance of environmentally-based SMEs, then analyse the effect of green products on the performance of environmentally-based SMEs. The method used in determining this effect was Partial Least Square (PLS). From the results of data processing, there were factors that influence the performance of environmentally friendly SMEs, namely the green product factor. Then a critical success factor analysis was carried out on the green product factor to determine the strategies that must be taken by environmentally friendly SMEs. The results of the analysis obtained strategy recommendations in improving the performance of SMEs were the strategy of selecting raw materials, choosing energy sources, using the amount of raw materials, and choosing product packaging materials. The strategy was in the context of developing environmentally friendly SMEs so they can improve SME competitiveness.

Keywords: *Critical Success Factor, Green Product, Inovation Strategy, SMEs.*

Abstrak

Inovasi produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam rangka mendukung konsep *green product* harus bisa menyakinkan konsumen. Inovasi produk yang dilakukan, banyak yang kurang sesuai dengan selera konsumen, sehingga barang kurang menarik konsumen. Pelaku UKM kesulitan dalam menyesuaikan produk yang ramah lingkungan dan dapat diterima konsumen. Besarnya biaya dalam melakukan inovasi juga mengakibatkan pelaku UKM ragu-ragu untuk memodifikasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis pengaruh *green product* terhadap kinerja UKM di Kabupaten Sidoarjo. Tahapan pertama adalah melakukan pemetaan kriteria-kriteria *green product* yang mempengaruhi kinerja UKM berbasis ramah lingkungan, kemudian menganalisis pengaruh *green product* terhadap kinerja UKM berbasis ramah lingkungan. Metode yang digunakan dalam menentukan pengaruh tersebut adalah *Partial Least Square* (PLS). Dari hasil pengolahan data didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UKM berbasis ramah lingkungan yaitu faktor *green product*. Kemudian dilakukan analisis *critical success factor*

pada faktor *green product* untuk mengetahui strategi yang harus dilakukan pelaku UKM berbasis ramah lingkungan. Hasil analisis didapatkan rekomendasi strategi dalam meningkatkan kinerja UKM yaitu berupa strategi pemilihan bahan baku, pemilihan sumber energi, penggunaan jumlah bahan baku, dan pemilihan bahan kemasan produk. Strategi tersebut dalam rangka pengembangan UKM berbasis ramah lingkungan sehingga dapat meningkatkan daya saing UKM.

Keywords: *Critical Success Factor, Green Product, Strategi Inovasi, UKM.*

I. PENDAHULUAN

Untuk menjaga kelestarian lingkungan tanpa menyampingkan kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM), pemerintah membuat kebijakan salah satunya dengan cara mensosialisasikan produk yang ramah lingkungan. Tidak hanya mengandalkan profit sebagai titik berat usaha, tetapi juga memperhatikan kondisi lingkungan terutama di sekitar UKM (Syarif, dkk, 2015). Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa juga tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreatifitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju (desperindag, 2013). Kondisi ini harus dimanfaatkan UKM dengan selalu melakukan inovasi produk dan pemasaran untuk mendukung program pemerintah tersebut (Hermawan, (2012).

Gerakan penyelamatan lingkungan merupakan wujud dari kesadaran masyarakat untuk melestarikan lingkungan yang saat ini kerusakannya semakin parah, bahkan sudah menyebabkan semakin kacanya pola cuaca di bumi. Salah satu hal yang disebut sebagai penyebab kerusakan lingkungan adalah kegiatan industri yang mengeksploitasi sumber daya alam tanpa ada upaya untuk memperbaiki kerusakan alam yang terjadi dan pembuangan limbah sebagai bagian dari proses produksi yang tidak memperhatikan efek buruk bagi lingkungan. Masyarakat modern cenderung memilih produk ramah lingkungan dalam kegiatan konsumsinya

sehingga unit usaha suka atau tidak suka harus membuat produk ramah lingkungan apabila tidak ingin kehilangan omset penjualannya, demikian juga dengan unit usaha yang tergolong kedalam UKM (Hitt dkk, 2001). Saat ini pemerintah sudah melakukan kerjasama dengan salah satu entitas usaha ritel terbesar di Indonesia dalam pemberian ruang kepada UKM untuk memasarkan produknya di pasar ritel modern. Salah satu indikator bagi konsumen untuk menilai apakah produk yang dibelinya itu sudah ramah lingkungan adalah produk tersebut sudah bersertifikat ISO 14000. Khusus UKM, ISO mengeluarkan sertifikat ISO 14005 bagi UKM yang telah menerapkan standar sistem manajemen lingkungan yang telah ditentukan (Fitriana, 2014).

Studi persepsi konsumen dan minat beli terhadap produk dengan penerapan konsep *green* telah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Chen (2015) menyatakan persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Hal yang sama diungkapkan hasil riset Ooi Can-Sen (2011) serta Hermawan (2014) bahwa kesadaran konsumen terhadap produk dan promosi berbasis *green* berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas yang dirasakan dan minat beli.

Pengukuran inovasi produk ramah lingkungan terdiri dari tiga unsur utama yang terkait dengan pengembangan produk baru (David, F. R .1997), Pertama, perusahaan harus memilih bahan yang menghasilkan

paling sedikit polusi; kedua, perusahaan harus menggunakan paling sedikit jumlah bahan untuk memproduksi produk, dan ketiga perusahaan harus memperhatikan apakah produk yang dihasilkan mudah untuk didaur ulang, digunakan kembali dan mudah terurai.(Deuze, Mark. (2008)).

Inovasi produk hijau dari sebuah perusahaan dapat meningkatkan desain produk, kualitas, dan keandalan terhadap kepedulian lingkungan yang dapat menghasilkan kesempatan yang lebih baik untuk membedakan produk hijau sehingga perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dan membuat margin profit lebih baik untuk produk hijau (Chen, 2008). Jenis utama dari fokus lingkungan pengembangan *green product*, yaitu energi, sumber daya, mengurangi polusi dan terurai. (Okada, E.M. & Mais, E.L. 2010).

Green product memiliki banyak manfaat bagi lingkungan antara lain dapat mengurangi pencemaran dan polusi udara yang dihasilkan dari proses produksi. Kemasan pada *green product* yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang dapat mengurangi jumlah sampah yang ada di sekitar kita. Selain itu, *green product* juga dapat menghemat energi pada saat proses produksi berlangsung.(Deuze, Mark., 2008) dan (Okada, 2010).

Konsumen beranggapan bahwa mengonsumsi atau menggunakan *green product* dapat secara langsung turut serta berkontribusi untuk mengurangi jumlah pencemaran lingkungan. *Green product* dapat menghemat energi dan dapat mengurangi atau menghilangkan penggunaan agen beracun, polusi, dan limbah (Okada, E.M. & Mais, E.L. 2010). Meskipun demikian, konsumen memerlukan biaya yang tinggi untuk mengonsumsi atau menggunakan *green product* (Chen & Chai, 2010) dibandingkan dengan produk biasa.

Porter (1985) menemukan jika organisasi dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan efisiensi ekonomi dengan menerapkan inisiatif lingkungan, peningkatan penjualan produk ramah lingkungan (*green product*) akan dicapai dengan berfokus pada produk dengan pengurangan yang berarti terhadap dampak lingkungan dalam seluruh siklus hidupnya (Raldianingrat, dkk 2014), Oleh karena itu, inovasi hijau menjadi semakin penting untuk perusahaan untuk menaikkan kesadaran lingkungan dengan memproduksi produk yang tidak mengandung bahan beracun dan berbahaya. (Chang, 2011).

2. METODE PENELITIAN

Langkah awal dalam menyelesaikan penelitian adalah dengan melakukan pemetaan *green product* dan *green marketing* terhadap kinerja UKM berbasis ramah lingkungan, dimana tujuan dalam pemetaan ini untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green marketing* terhadap kinerja UKM berbasis ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian Usada (2019) mengatakan bahwa faktor *green product* memberikan kontribusi yang kuat dan positif terhadap perkembangan kinerja UKM berbasis ramah lingkungan.

Tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis faktor yang sudah didapatkan berdasarkan penelitian Usada (2019). Rockart (Ward dan Peppard, 2002) mendefinisikan *Critical Success Factor* (CSF) sebagai area tertentu dalam perusahaan, dimana jika hasil dari area tersebut memuaskan, maka akan menjamin keberhasilan perusahaan dalam bersaing. Area tersebut adalah area kunci dimana sesuatu harus berjalan dengan baik dan benar,

sehingga keberhasilan bisnis dapat dicapai dan terus berkembang (Donelan dkk 2000).

Manfaat dari Analisis CSF menurut Ward dan Peppard (2002) adalah sebagai berikut:

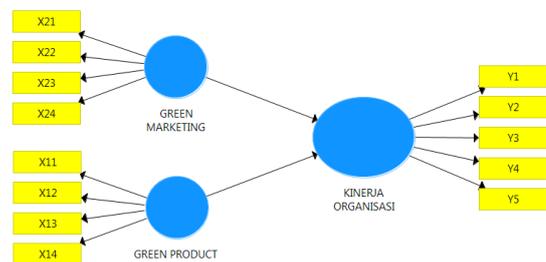
1. Analisis CSF merupakan teknik yang paling efektif dalam melibatkan manajemen senior dalam mengembangkan strategi sistem informasi. Karena CSF secara keseluruhan telah berakar pada bisnis dan memberikan komitmen bagi manajemen puncak dalam menggunakan sistem informasi, yang diselaraskan dengan pencapaian tujuan perusahaan melalui area bisnis yang kritis.
2. Analisis CSF menghubungkan proyek sistem informasi yang akan diimplementasikan dengan tujuannya, dengan demikian sistem informasi nantinya akan dapat direalisasikan agar sejalan dengan strategi bisnis perusahaan.
3. Dalam wawancara dengan manajemen senior, analisis CSF dapat menjadi perantara yang baik dalam mengetahui informasi apa yang diperlukan oleh setiap individu.
4. Dengan menyediakan suatu hubungan dan kebutuhan informasi, analisis CSF memegang peranan penting dalam memprioritaskan investasi modal yang potensial.
5. Analisis CSF sangat berguna dalam perencanaan sistem informasi pada saat strategi bisnis tidak berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan, dengan memfokuskan pada masalah-masalah tertentu yang paling kritis.

6. Analisis CSF sangat berguna apabila digunakan sejalan dengan analisis *value chain* dalam mengidentifikasi proses yang paling kritis, serta memberikan fokus pada pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan yang paling tepat untuk dilaksanakan.

Berdasarkan Analisis CSF akan didapatkan rekomendasi-rekomendasi yang dijadikan strategi UKM dalam meningkatkan kinerja UKM berbasis ramah lingkungan

3. HASIL DAN DISKUSI

Pemetaan faktor *green product* dan *green marketing* terhadap kinerja UKM berbasis ramah lingkungan ditujukan untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green marketing* terhadap kinerja UKM berbasis ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian Usada (2019) mengatakan bahwa faktor *green product* memberikan kontribusi yang kuat dan positif terhadap perkembangan kinerja UKM berbasis ramah lingkungan. Model UKM berbasis ramah lingkungan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model UKM Berbasis Lingkungan (Usada, 2019)

Tabel 1. Result for Inner Weight

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
GREEN PRODUCT -> KINERJA ORGANISASI	0,276	0,281	0,137	2,014*	0,045
GREEN MARKETING -> KINERJA ORGANISASI	0,00	0,042	0,138	0,002**	0,998

Sumber: Usada, 2019

Berdasarkan Tabel 1, *green product* mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap kinerja UKM. Berdasarkan analisis PLS dan beberapa literatur yang digunakan, maka yang merupakan CSF untuk

menentukan strategi yang paling cocok dalam meningkatkan kinerja organisasi berbasis *green industry* adalah strategi *green product*. Variabel-variabel CSF dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel-Variabel CSF

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan	Sumber	
1.	UKM memilih bahan produk yang menghasilkan polusi paling sedikit	Atribut produk yang dipertimbangkan dari segi bahan bakunya	Tahan lama	Menurut anda apakah produk yang tahan lama merupakan hal yang sangat penting?	Kaplinsky (2002)	
			Ramah lingkungan	Menurut anda apakah produk yang ramah lingkungan merupakan hal yang sangat penting?		
2.	UKM memilih bahan produk yang mengkonsumsi paling sedikit energi dan sumber daya	Atribut produk yang dipertimbangkan dari segi sumber energi yang digunakan dalam produksi	Keseuaian produk dengan konsumsi bahan bakar	Menurut anda apakah kualitas produk merupakan hal yang sangat penting?		ITPC (2009), Widagdo (2001)
3.	UKM menggunakan jumlah bahan paling sedikit	Atribut produk yang dipertimbangkan dari segi konsumsi bahan baku	Jenis kain	Menurut anda apakah jenis bahan merupakan yang sangat penting?		
			Tidak luntur	Menurut anda apakah konsumsi bahan merupakan yang sangat penting?		
4.	UKM memproduksi produk yang mudah didaur ulang, digunakan ulang, terurai untuk melakukan produk pengembangan atau desain	Atribut produk yang dipertimbangkan bahan baku yang mudah didaur ulang	Harga produk	Menurut anda apakah bahan baku yang mudah didaur ulang berpengaruh terhadap harga?	ITPC (2009)	
			Sertifikasi lingkungan	Menurut anda apakah penting produk memiliki sertifikasi lingkungan?		

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diberikan kepada para pelaku UKM, maka dapat dilakukan perhitungan rata-rata nilai dari masing-masing CSF sehingga dapat

dilihat tingkat kepentingannya. Rata-rata nilai persepsi dan gap antara persepsi pelaku UKM dan konsumen disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Rata-Rata Nilai Persepsi Pelaku UKM dan Konsumen

Item CSF	Rata-rata Nilai		Gap Rata-rata Nilai
	Persepsi Pelaku UKM	Persepsi Konsumen	
UKM memilih bahan produk yang menghasilkan polusi paling sedikit	4,77	4,65	0,12
UKM memilih bahan produk yang mengkonsumsi paling sedikit energi dan sumber daya	4,45	4,4	0,05
UKM menggunakan jumlah bahan paling sedikit	4,57	4,25	0,32
UKM memproduksi produk yang mudah didaur ulang, digunakan ulang, terurai untuk melakukan produk pengembangan atau desain	4,3	4,25	0,05

Berdasarkan hasil dari gap rata-rata nilai persepsi antara pelaku UKM dan konsumen memiliki persepsi yang sama terhadap tingkat kepentingan faktor-faktor untuk

meningkatkan kesuksesan pelaku UKM. Rekomendasi strategi yang dilakukan berdasarkan Analisis PLS dan CSF dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekomendasi Strategi dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi Berbasis Ramah Lingkungan

Faktor	Kebijakan	Analisis	Rekomendasi strategi
<i>Green Product</i>	UKM memilih bahan produk yang menghasilkan polusi paling sedikit	PLS dan CSF	Melakukan pemilihan terhadap bahan dalam membuat produk
	UKM memilih bahan produk yang mengkonsumsi paling sedikit energi dan sumber daya		Pemilihan terhadap bahan yang sedikit mengkonsumsi bahan bakar
	UKM menggunakan jumlah bahan paling sedikit		Merancang produk yang mengkonsumsi sedikit bahan baku
	UKM memproduksi produk yang mudah didaur ulang, digunakan ulang, terurai untuk melakukan produk pengembangan atau desain	CPLS dan CSF	Merancang produk yang berbahan baku dapat didaur ulang

Tabel 4 menunjukkan ada beberapa rekomendasi strategi untuk pelaku UKM. Rekomendasi untuk UKM tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan terhadap bahan dalam membuat produk.
2. Pemilihan terhadap bahan yang sedikit mengkonsumsi bahan bakar.
3. Merancang produk yang mengkonsumsi sedikit bahan baku.

4. Merancang produk yang berbahan baku dapat didaur ulang.

Rekomendasi strategi tersebut diharapkan akan meningkatkan produktifitas pelaku UKM dalam menjalankan usahanya. Sehingga dengan meningkatkan produktifitas pelaku UKM, maka para pelaku UKM tersebut dapat berdaya saing dengan industri sejenis. Semakin besarnya daya saing pada

UKM, maka akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari model yang dirancang bahwa yang mempunyai pengaruh terhadap kinerja UKM berbasis lingkungan adalah *green product*. Dari faktor *green product* tersebut didapatkan faktor kritis yang menjadi rekomendasi strategi UKM dalam meningkatkan kinerjanya. Rekomendasi tersebut adalah pemilihan bahan dalam membuat produk, pemilihan terhadap bahan yang sedikit mengkonsumsi bahan bakar, merancang produk yang mengkonsumsi sedikit bahan baku, dan merancang produk yang berbahan baku dapat didaur ulang.

Penghargaan/Ucapan Terima Kasih

- Terima kasih kepada Kementerian Ristek Dikti atas dana yang dipercayakan kepada kami untuk kegiatan pengabdian ini.
- Terima kasih kepada Rektor UNUSIDA beserta jajarannya yang memberikan dukungan penuh kepada kami

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y. S. 2008. The driver of green innovation and green image-green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3): 531-543.
- Chen, T.B., & Chai, L.T. (2010). Attitude towards environment and green products: Consumers perspective. *Management Science and Engineering*, 4 (2), 27-39.
- Chang, C. H. 2011. The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: The mediation role of green innovation. *Department of Business Administration*, 104 (3): 362-366.
- David, F. R (1997), "Strategi Management", 6 Th Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Donelan, Joseph G., Kaplan, Edward A, (2000): Value Chain Analysis: A Strategi Approach To Cost Management, Thomson Learning.
- Deuze, Mark. (2008), "Convergence Culture in the Creative Industries", *International Journal of Cultural Studies*, Los Angeles, London, New Delhi and Singapore, www.sagepublications.com, Volume 10(2): 243-263.
- Fitriana, A.N., Noor, Irwan dan Hayat, Ainul, (2014), "Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu)", *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 2 No. 2, Hal. 281-286.
- Hermawan, Sigit. (2012), "Pengembangan dan Peningkatan Kinerja Industri Kreatif Melalui Comprehensive Intellectual Capital Management", *Jurnal Ilmiah Zona Keuangan*, Vol 4 No 3, Desember 2012, (Hlm 1 - 14).
- Hitt, M. A., R. D. Ireland, S. M. Camp, and D. L. Sexton. 2001. Strategic entrepreneurship: entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 479-491
- Laroche M., Bergeron J., & Babaro-Forleo G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*. 18 (6), 503-520.
- Porter, M.E., (1985), *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.

- Raldianinggrat, Welis, dan Muryanti, (2014), “upaya peningkatan kineja industry kreatif kerajinan melalui people equity dan strategi inovasi di kabupaten konawe”, *EKOBIS* Vol.15, No.2, Juli 2014 : 102 - 112
- Syarif, Mahmud, Azizah, Ayu, dan Priyatna, Ade. (2015), “analisis perkembangan dan peran industri kreatif untuk menghadapi tantangan MEA 2015”, Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT) 2015.
- Okada, E.M. & Mais, E.L. (2010). Framing the green alternative for environmentally conscious consumers, sustainability accounting. *Management and Policy Journal*. 1 (2), 222-234.
- Ooi, Can-Sen, (2011), “Subjugated in the Creative Industries: The Fine Arts in Singapore”, *Culture Unbound*, Volume 3, 2011: 119–137. HostGreen Product dan Green Marketionic Press: <http://www.cultureunbound.ep.liu.se>.
- Usada, Untung & Widya Arie (2019). Pengaruh Green Product dan Green Marketing terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Berbasis Ramah Lingkungan. Prosiding SnasTeks 2019. Unusida, Sidoarjo.
- Ward, John, and Peppard, Joe. (2002). Strategic Planning for Information Systems. John Wiley and Sons Ltd., England.