

PENINGKATAN KUALITAS INFORMASI BAGI KELOMPOK PEMUDA TENTANG PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Agung Nusantara*¹, Kartiko Wibowo*², Andika Baskara³, AM. Jumai*⁴, Galih Pratama*⁵

^{1,2,3,4}Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang

⁵Mahasiswa Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang

Gedung GKB1 Jl. Kedungmundu Raya 18 Semarang

e-mail: *¹agungnusantara@unimus.ac.id, ²kartiko.aw@gmail.com, ³Andikabaskara@unimus.ac.id,
⁴jumai77@unimus.ac.id

Abstrak

Isu mengenai lingkungan merupakan isu yang sentral, baik dari sisi akademis maupun dari sisi praktis berbisnis. Oleh sebab itu, isu mengenai lingkungan perlu disebar-luaskan dikalangan masyarakat, khususnya pemuda, yang bisa diharapkan sebagai agen penggerak isu ramah lingkungan. Namun demikian, berdasarkan pengamatan sebelumnya, sikap pemuda dalam menghadapi isu lingkungan didominasi factor emosional dan pengaruh lingkungan. Peran pengalaman empiris berupa *outcome evaluation* tidak menonjol dalam pembentukan sikap. Pengabdian ini menyasar pada wilayah yang banyak kelompok pemudanya berstatus pelajar atau mahasiswa untuk diberi bekal pengetahuan tentang pentingnya merawat lingkungan melalui pola konsumsi. Penyampaian pengetahuan tersebut disampaikan melalui sosialisasi dan diskusi antar pemuda. Hasil diskusi diantara pemuda menunjukkan bahwa banyak diantara mereka abai terhadap dampak kegiatan konsumsi mereka terhadap lingkungan (*Outcome Evaluation*). Diskusi diantara mereka menunjukkan adanya peningkatan kesadaran tentang pentingnya memperhatikan dampak setiap tindakan, sekecil apapun tindakan itu, terhadap lingkungan. Kegiatan ini diharapkan memberi dampak pada peningkatan perhatian pemuda terhadap hal sekecil apapun dalam kegiatan konsumsi mereka yang berkaitan dengan isu produk ramah lingkungan. Semua orang mampu merawat lingkungan dengan cara yang sederhana, yaitu selalu mengevaluasi dampak tindakan yang dilakukan, yang pada akhirnya mampu mengisi sisi pengalaman berkonsumsi yang ramah lingkungan.

Kata Kunci: Konsumsi, Produk Ramah Lingkungan, *Outcome Evaluation*

Abstract

The issue of the environment is a central concern, both academically and in practical business terms. Therefore, environmental issues need to be widely disseminated among the public, particularly the youth, who can be expected to serve as agents of environmental awareness. However, based on previous observations, the attitude of young people toward environmental issues is largely dominated by emotional factors and peer influence. The role of empirical experience in the form of outcome evaluation is not prominent in shaping attitudes. This community service targets areas where many youth groups consist of students or college students, to equip them with knowledge about the importance of caring for the environment through consumption patterns. This knowledge is conveyed through socialization and discussions among the youth. The results of the discussions among the youth revealed that many of them are unaware of the impact their consumption activities have on the environment (Outcome Evaluation). The discussions showed an increase in awareness about the importance of considering the impact of every action, no matter how small, on the environment. This activity is expected to lead to an increase in the attention given by young people to even the smallest aspects of their consumption activities related to environmentally friendly products. Everyone can contribute to environmental care in a simple way, namely by always evaluating the impact of their actions, which ultimately can enrich their experience of environmentally friendly consumption.

Keywords: Consumption, Environmentally Friendly Products, *Outcome Evaluation*

PENDAHULUAN

Pengabdian ini diawali oleh riset yang dilakukan terkait peran pemuda, dalam hal ini mahasiswa, dalam menyikapi pola konsumsi yang ramah lingkungan. Hasil penelitian yang pernah dilakukan menyimpulkan bahwa ada kecenderungan rendahnya sikap perilaku konsumen muda terhadap produk ramah lingkungan, yang secara signifikan mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut. Meskipun konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB) menggambarkan konsumen sebagai agen rasional yang bertindak berdasarkan perencanaan yang matang, hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk hijau tidak didasarkan pada keyakinan dan pengalaman yang kuat. Lemahnya pengalaman dan perhatian konsumen terhadap isu ramah lingkungan menyebabkan rendahnya niat beli mereka terhadap produk-produk tersebut[1]. Pengabdian ini didasarkan atas hasil penelitian tersebut.

Beberapa isu utama yang teridentifikasi dalam penelitian ini meliputi: (1) Kurangnya Informasi Langsung: Responden penelitian sebagian besar tidak mendapatkan informasi langsung dari organisasi yang bergerak di bidang pelestarian lingkungan. Hal ini menandakan bahwa ada kekurangan dalam penyampaian informasi yang efektif mengenai pentingnya produk ramah lingkungan kepada konsumen muda. (2) Lemahnya peran norma subjektif terhadap niat pembelian produk hijau menunjukkan bahwa tekanan sosial dari keluarga, teman, atau masyarakat umum tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan oleh rendahnya kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang produk hijau serta kurangnya dukungan dari lingkungan sosial. (3) Terdapat beberapa kendala praktis dalam pembelian produk hijau, seperti ketersediaan produk, harga yang lebih tinggi, dan kesulitan dalam menemukan produk yang tepat. Kendala-kendala ini membuat konsumen merasa kurang memiliki kendali atau kemampuan untuk membeli produk hijau meskipun mereka memiliki sikap positif terhadap produk tersebut.

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan topik pengabdian ini. Pada umumnya penelitian sebelumnya mengacu pada konsep TPB yang telah banyak diterapkan dalam berbagai konteks untuk memahami perilaku konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan diantaranya: yang sampai pada kesimpulan bahwa sikap terhadap produk hijau dan norma subjektif memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian. Namun, kontrol perilaku yang dirasakan dan pengaruh sosial tidak sekuat yang diharapkan. Pemuda mengalami tantangan dalam mengatasi norma subjektif karena tekanan teman sebaya yang tidak selalu mendukung perilaku ramah lingkungan[2]. Penelitian kedua yang relevan dengan pengabdian ini adalah Armutsu, et.al.[3]. Penelitian tersebut sampai pada kesimpulan bahwa elemen struktural TPB (sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan) serta interaksi pemasaran media sosial dan pemasaran digital berkontribusi pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Namun, penggunaan media sosial tidak efektif dalam pembelian produk ramah lingkungan, khususnya di kalangan pemuda. Penelitian ketiga yang relevan adalah Nawatmi, et.al.[4]. Kesimpulan yang diperoleh adalah rendahnya sikap perilaku konsumen muda terhadap produk ramah lingkungan, yang secara signifikan mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut. Meskipun konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB) menggambarkan konsumen sebagai agen rasional yang bertindak berdasarkan perencanaan yang matang, hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk hijau tidak didasarkan pada keyakinan dan pengalaman yang kuat. Lemahnya pengalaman dan perhatian konsumen terhadap isu ramah lingkungan menyebabkan rendahnya niat beli mereka terhadap produk-produk tersebut.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Tempat dan Waktu

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Perum Grand Permata Tembalang Kecamatan Tembalang Kota Semarang dan menyasar pada kelompok pemuda di lingkungan tersebut. Kegiatan ini dilaksanakan pada April 2024 sampai dengan Juli 2024.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Pengabdian ini dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu:

- Tahap 1: Survei pendahuluan di lokasi pengabdian dengan agenda perijinan dan pemaparan rencana pengabdian (April 2024)
- Tahap 2: Menghimpun kelompok sasaran yang dibutuhkan (Mei 2024)
- Tahap 3: Melakukan sosialisasi mengenai hasil penelitian yang pernah dilakukan, problem yang dihadapi pemuda dalam merespon pola konsumsi yang ramah lingkungan, pentingnya membangun pola konsumsi yang ramah lingkungan (Juni 2024)
- Tahap 4: Membuat laporan (Juli 2024)

PELAKSANAAN KEGIATAN

Bentuk pengabdian ini lebih focus pada sosialisasi dan diskusi dengan kelompok sasaran, yaitu pemuda di lingkungan perumahan tersebut. Topik sosialisasi dan diskusi mengenai pembangunan yang berkelanjutan dan peran individu dalam mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan. Kegiatan ini sebenarnya tidak berdiri sendiri, namun dikaitkan dengan kegiatan pengajian kelompok pemuda di wilayah tersebut. Secara rinci pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

Tahap-1: Perijinan dan Paparan Singkat Tema Pengabdian

Tahap ini merupakan tahap pendahuluan dari serangkaian kegiatan. Tahap ini mengalami penundaan pelaksanaan mengingat adanya liburan Idul Fitri, sehingga baru bisa dilaksanakan pada 28 April 2024 bertepatan dengan acara pertemuan RW. Kegiatan dilaksanakan pada jam 19.30 sampai dengan 21.00 di balai RW. Pertemuan dihadiri sejumlah wakil dari RT kurang lebih 25 orang.

Langkah pertama yang dilakukan oleh tim adalah memperkenalkan diri dan mengutarakan tujuan utama dari pengabdian ini. Pengabdian ini, disampaikan dalam presentasi, memiliki tujuan meng-edukasi pemuda (usia SMA sampai dengan perguruan tinggi) mengenai peran penting memperhatikan pola konsumsi yang ramah lingkungan yang dimulai secara individual.

Gambar 1: Permintaan Ijin dan Paparan Tujuan Pengabdian



Tahap-2: Sosialisasi dan Diskusi dengan Pemuda

Tahap-2 ini dilaksanakan pada 11 Juni 2024 di balai RW dimulai jam 19.30 sampai dengan 21.00. Tema yang diberikan dalam tahap sosialisasi ini adalah “Informasi sebagai Factor Penting untuk Memperkuat Sikap Pemuda dalam Menjaga Lingkungan”. Sosialisasi ini berlangsung selama 30 menit dengan sub-tema: (1) menginformasikan hasil penelitian yang pernah dilakukan terkait intensitas informasi tentang *green product*, dan (2) Peran green generation dalam menjaga kualitas lingkungan. Setelah sosialisasi, dilakukan diskusi selama 45 menit.

Gambar 2: Sosialisasi dan Diskusi dengan Kelompok Pemuda



EVALUASI KEGIATAN

Untuk evaluasi kegiatan sosialisasi, ada beberapa indikator yang bisa segera dilihat untuk mengukur efektivitasnya:

1. Jumlah Peserta: dari perhitungan awal yang diberikan pihak RW ada sekitar 50 pemuda yang bisa masuk dalam kegiatan sosialisasi ini. Dan pada saat pelaksanaan, jumlah pemuda yang hadir adalah 38 orang dengan komposisi: pelajar SMA 21 orang dan mahasiswa 17 orang. Dari jumlah tersebut (sekitar 75%) dianggap memadai untuk disebut sebagai respon positif pemuda terhadap kegiatan ini.
2. Partisipasi Aktif: partisipasi aktif dilihat dari respon peserta sosialisasi (38 orang) yang tentunya karena terbatasnya waktu tidak memungkinkan untuk melakukan diskusi secara tuntas. Maka penilaian didasarkan atas optimalnya waktu 45 menit untuk sesi tanya jawab. Respon peserta sangat mengembirakan, baik dalam bentuk pertanyaan maupun masukan terhadap kegiatan ini.
3. Pemahaman Peserta: Mengukur sejauh mana peserta memahami materi yang disampaikan, didasarkan atas kualitas pertanyaan yang muncul. Pertanyaan dari 6 peserta (satu orang siswa SMA dan 5 mahasiswa) cukup memberikan gambaran akan pemahaman mereka tentang informasi, baik terkait hasil temuan riset, kesesuaian hasil riset dengan pengalaman pribadi peserta, maupun hal ihwal lingkungan dan peran pemuda di dalamnya.
4. Kepuasan Peserta: Mengukur tingkat kepuasan peserta dengan kegiatan tersebut, dilakukan secara kualitatif dengan menggambarkan suasana ceramah dan diskusi yang berjalan sekitar 90 menit. Suasana santai namun banyak informasi dan ide tersampaikan
5. Aksi Lanjutan: Menilai apakah ada tindakan atau perubahan perilaku yang dilakukan oleh peserta setelah sosialisasi. Indikator tersebut penting, namun karena kegiatan sosialisasi ini berjangka pendek, maka sulit untuk melihat aksi lanjutan paska sosialisasi.

PENUTUP

Simpulan

Pemuda, yang dalam banyak referensi dan bukti sejarah, merupakan actor penting dalam perubahan. Sehingga menepatkan pemuda sebagai subyek dan sekaligus obyek pelestarian lingkungan menjadi relevan. Alasan tersebut, dalam kasus Indonesia, diperkuat oleh adanya fenomena bonus demografi. Bonus demografi mempertegas peran penting pemuda dalam aksi pelestarian lingkungan.

Problem yang dihadapi pemuda, bukan terletak pada ketidak mauannya dalam pelestarian lingkungan, tapi lebih pada kesadaran untuk bertindak berdasarkan pengalaman hidupnya. Banyak diantara pemuda yang telah melakukan 'diet plastic' atau pemanfaatan kembali limbah dalam aktivitasnya, namun kegiatan tersebut tidak dianggap sebagai sesuatu yang berarti. Kegiatan tersebut lebih pada arti 'saya harus melakukannya'. Sehingga dampak 'saya harus melakukannya' tidak akan sebesar kalau mereka memahaminya sebagai 'kegiatan sederhana saya akan terakumulasi dan membawa dampak positif yang lebih besar'. 'Drop by drop, the bucket is filled' atau kalau dalam tradisi Indonesia dikenal dengan 'sedikit demi sedikit, lama-lama akan menjadi bukit'. Atau dengan mengutip pernyataan Neil Armstrong: 'That's one small step for [a] man, one giant leap for mankind' pada 20 Juli 1969, ketika ia menjadi manusia pertama yang berjalan di bulan. Kutipan ini menekankan bahwa meskipun tindakan individu tersebut mungkin tampak kecil (melangkah di permukaan bulan), dampaknya sangat besar bagi seluruh umat manusia,

Maka membangun kesadaran akan pentingnya 'langkah kecil' tersebut dan tidak menganggapnya sebagai sesuatu yang tidak penting, perlu ditekankan pada para pemuda. Serta mengajak rekan-rekannya untuk berpartisipasi dalam 'langkah kecil' tersebut, sehingga akan terakumulasi menjadi 'langkah besar' bagi kehidupan antar generasi.

Saran

Upaya untuk membangun kesadaran bukannya hanya membutuhkan waktu lama, namun juga membutuhkan gerakan yang massif. Oleh sebab itu, secara langsung ataupun tidak langsung, dunia pendidikan perlu memasukkan kesadaran lingkungan dalam kurikulum. Atau paling tidak, dalam intermeso perkuliahan atau pengajaran diselipkan nasihat-nasihat penting untuk kesadaran terhadap lingkungan. Kesadaran lingkungan adalah kesadaran yang lintas generasi (inter-generation) sehingga penyampaian informasi harus terus berlanjut baik di luar sekolah atau kampus maupun, apalagi, di dalam sekolah atau kampus.

Di samping membangun kesadaran pribadi tersebut (behavioral belief dan outcome evaluation), perlu juga pihak pemerintah yang paling kecil (kelurahan) untuk memfasilitasi upaya menggaungkan kesadaran lingkungan di wilayahnya. Dukungan tersebut bisa dalam bentuk penyediaan tempat sampah yang terbagi antara sampah organik dan non-organik, edukasi pengolahan limbah, atau kegiatan sejenis yang diberikan pada remaja di lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nawatmi, S., A. Nusantara, dan A.B. Santosa, 2023. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol. 4 (3): 2304-2318
- [2] Varah, F., Mahongnao, M., Pani, B., Khamrang, S., 2021. Exploring Young Consumers' intention toward Green Products: Applying an Extended Theory of Planned Behavior. *Environment, Development and Sustainability* 23, 9181–9195.
- [3] Armutcu, B., Zuferi, R. and Tan, A. (2023) 'Green Product Consumption Behaviour, Green Economic Growth and Sustainable Development: Unveiling the Main Determinants', 18(4).
- [4] Nawatmi, S., A. Nusantara, dan A.B. Santosa, 2023. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol. 4 (3): 2304-2318