

KOLABORASI DUNIA INDUSTRI DAN AKADEMISI DALAM RANGKA MEMPERKENALKAN *GREEN MARKETING* DAN INOVASI PRODUK KEPADA MASYARAKAT

**Salmia Jumri^{1*}, Rosmayani.²⁾, Hj. Rr Retno Wulansari Kus³⁾, Akhmad Akram Hirman⁴⁾,
Reka Ruslan⁵⁾, Yusri⁶⁾**

Dosen Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana Makassar¹

Email: salmia.jumri@gmail.com¹

Dosen Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana Makassar²

Email: rosmayani456@gmail.com²

Dosen Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana Makassar³

Email: mamaenho@gmail.com³

Dosen Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana Makassar⁴

Email: akramhirman@gmail.com⁴

Dosen Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana Makassar⁵

Email: rekharuslan95@gmail.com⁵

Dosen Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana Makassar⁶

Email: yusri.acho@gmail.com⁶

Abstrak

Tuntutan keberlanjutan lingkungan pada era industri modern mendorong pentingnya integrasi pemikiran antara praktisi industri dan kalangan akademisi. Kegiatan kolaboratif ini bertujuan untuk menguji, mendeskripsikan, dan menganalisis efektivitas sinergi antara dunia industri (PT Indofood Sukses Makmur Tbk Kota Makassar) dan akademisi (Dosen STIE Pelita Buana Makassar) dalam mentransfer pengetahuan mengenai *green marketing* serta inovasi produk berkelanjutan kepada masyarakat. Menggunakan pendekatan *Community Based Participatory Research* (CBPR) dan edukasi partisipatif, program ini memadukan landasan teoretis manajemen pemasaran hijau dengan praktik nyata manufaktur pangan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif ini terbukti signifikan dalam meningkatkan literasi lingkungan masyarakat, mengubah persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, serta membangun kesadaran pengelolaan sampah kemasan di tingkat rumah tangga. Inovasi produk berwawasan *green industry* dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk mendapatkan tingkat penerimaan (*acceptance rate*) yang sangat tinggi berkat edukasi terstruktur dari tim akademisi. Keberhasilan ini menegaskan bahwa kemitraan strategis *link and match* antara industri dan perguruan tinggi merupakan instrumen efektif dalam mempercepat transformasi perilaku konsumsi masyarakat menuju pola hidup yang berkelanjutan (*sustainable consumption*).

Kata Kunci : *Green Marketing*, Inovasi Produk, Kolaborasi Industri, Akademisi, dan Keberlanjutan Lingkungan.

PENDAHULUAN

Perkembangan lanskap bisnis global saat ini telah menggeser paradigma pembangunan ekonomi dari sekadar mengejar pertumbuhan profit kuantitatif menuju penerapan prinsip keberlanjutan. Konsep *Triple Bottom Line* yang menyeimbangkan dimensi ekonomi (*profit*), kesejahteraan sosial (*people*), dan kelestarian lingkungan (*planet*) kini menjadi imperatif strategis bagi sektor manufaktur. Di tengah meningkatnya krisis iklim dan permasalahan sampah plastik, keberadaan *green marketing* (pemasaran hijau) bukan lagi sekadar tren

komunikasi visual atau pelengkap atribut pemasaran, melainkan komitmen fundamental operasional perusahaan.

PT Indofood Sukses Makmur Tbk Kota Makassar, sebagai salah satu produsen industri makanan dan minuman terbesar di kawasan Indonesia Timur, memegang peran sentral dalam menerapkan standar rantai pasok dan produksi hijau. Sebagai pemimpin pasar (*market leader*), PT Indofood memiliki tanggung jawab moral dan sosial untuk menghadirkan inovasi produk yang tidak hanya unggul secara kualitas dan rasa, tetapi juga

aman bagi lingkungan melalui efisiensi energi, pengurangan emisi karbon, serta penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang. Namun demikian, sebagus apa pun inovasi produk ramah lingkungan yang diciptakan oleh industri, dampaknya akan terbatas jika tidak diimbangi dengan tingkat literasi, penerimaan, serta kesadaran konsumsi (*eco friendly consumer behavior*) dari masyarakat luas.

Di titik inilah sinergi dengan dunia akademisi menjadi sangat krusial. Kampus, khususnya para Dosen dari STIE Pelita Buana Makassar, memiliki peran strategis sebagai jembatan pengetahuan (*knowledge broker*) yang mampu mentransformasikan prinsip-prinsip sains pemasaran berkelanjutan menjadi bahasa edukasi yang mudah dicerna oleh masyarakat. Melalui Tri Dharma Perguruan Tinggi khususnya pada pilar Pengabdian kepada Masyarakat dan Penelitian akademisi STIE Pelita Buana Makassar hadir untuk memberikan landasan ilmiah, menyusun metodologi sosialisasi, serta mengukur secara obyektif efektivitas komunikasi *green marketing* industri di lapangan.

Kolaborasi ini mencerminkan pengejawantahan dari konsep kemitraan strategis (*triple/pentahelix synergy*) antara sektor akademisi, industri, dan masyarakat. Melalui program kerja sama ini, akademisi STIE Pelita Buana Makassar dan PT Indofood Sukses Makmur Tbk Kota Makassar secara bersama-sama mengedukasi masyarakat mengenai urgensi *green marketing*, mengenalkan berbagai inovasi produk hijau Indofood, serta membangun pemahaman bahwa pilihan konsumsi sehari-hari memiliki dampak langsung terhadap kelestarian lingkungan lokal Makassar.

METODELOGI PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan kolaboratif ini menggunakan pendekatan gabungan (*mixed methods*) yang mengombinasikan metode edukasi partisipatif dengan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif melalui kerangka kerja

Community Based Participatory Research (CBPR).

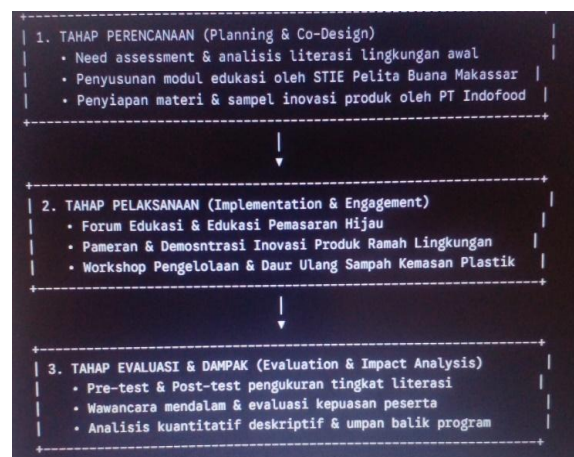


Gambar 1. Foto Bersama Mitra

1. Lokasi Kegiatan

Kegiatan dipusatkan di wilayah Kota Makassar, Sulawesi Selatan, dengan melibatkan partisipan yang terdiri dari kelompok masyarakat, komunitas pemuda/mahasiswa, serta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) binaan. Lokasi ini dipilih secara proporsional untuk merepresentasikan karakteristik konsumen perkotaan dengan tingkat konsumsi produk olahan yang tinggi.

2. Tahapan Pelaksanaan



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan

a. Tahap Perencanaan (*Planning and Co Design*):

- 1) Pemetaan Kebutuhan (*Need Assessment*): Tim Akademisi STIE Pelita Buana Makassar melakukan

survei awal untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman dan persepsi dasar masyarakat Kota Makassar terhadap istilah produk hijau (*green product*) dan kemasan ramah lingkungan.

- 2) Penyusunan Kurikulum & Modul: Dosen STIE Pelita Buana merancang materi sosialisasi yang menyederhanakan teori-teori *green marketing*, sedangkan pihak PT Indofood Sukses Makmur Tbk menyiapkan data empiris mengenai implementasi *green manufaktur*, efisiensi energi pabrik, dan spesifikasi kemasan daur ulang.

b. Tahap Pelaksanaan (*Implementation and Engagement*):

- 1) Workshop Interaktif & Sosialisasi: Penyampaian materi oleh Tim Dosen STIE Pelita Buana Makassar mengenai dampak aktivitas konsumsi terhadap lingkungan, cara membaca label *eco friendly*, dan pentingnya memilih produk dari produsen yang bertanggung jawab secara ekologis.
- 2) Showcase & Demonstrasi Inovasi Produk: Pihak PT Indofood Sukses Makmur Tbk Kota Makassar memperagakan secara langsung inovasi rantai pasok dan teknologi kemasan ramah lingkungan yang digunakan, sekaligus mengedukasi peserta mengenai langkah-langkah pengurangan penggunaan plastik sekali pakai (*plastic footprint reduction*).
- 3) Sesi Praktik Pengelolaan Limbah Kemasan: Kegiatan pendampingan cara memilah sampah plastik rumah tangga dan menyalurkannya ke bank sampah atau jaringan daur ulang lokal.

c. Tahap Evaluasi (*Evaluation and Impact Assessment*):

- 1) Mengukur perubahan tingkat pengetahuan, sikap, dan minat beli konsumen (*green purchase intention*)

menggunakan kuesioner instrumen *Pre Test* dan *Post Test*.

- 2) Mengumpulkan umpan balik kualitatif melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan perwakilan masyarakat dan mitra UMKM.



Gambar 3. Workshop Interaktif & Sosialisasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Dinamika Kolaborasi Akademisi dan Industri

Sinergi antara STIE Pelita Buana Makassar dan PT Indofood Sukses Makmur Tbk Kota Makassar menciptakan model interaksi yang saling melengkapi (*symbiotic mutualism*). Akademisi berperan memberikan validasi teoritis, menjaga obyektifitas materi, dan menyediakan kerangka edukasi yang sistematis. Di sisi lain, PT Indofood membawa realitas teknis industri, studi kasus konkret dari proses manufaktur skala besar, serta daya tarik produk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

Kehadiran Dosen sebagai fasilitator independen mampu meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat (*public trust*) terhadap materi sosialisasi, sehingga edukasi *green marketing* tidak dipandang sekadar sebagai sarana promosi penjualan atau *greenwashing*, melainkan sebagai gerakan edukasi lingkungan yang terpercaya.

B. Peningkatan Literasi dan Persepsi *Green Marketing*

Hasil analisis komparatif instrumen pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi menunjukkan adanya peningkatan

pengetahuan serta perubahan persepsi masyarakat secara signifikan terhadap isu lingkungan dan strategi pemasaran hijau:

Tabel 1. Pengukuran Indikator

Indikator Evaluasi	Pre Test (%)	Post Test (%)	Peningkatan (%)	Interpretsi Evaluasi
Pemahaman Konsep <i>Green Marketing</i>	32,5 %	88,4 %	+55,9%	Peserta memahami bahwa <i>green marketing</i> mencakup keseluruhan siklus hidup produk, bukan sekadar warna hijau pada kemasan
Kesadaran Produk Ramah Lingkungan	41,0 %	92,1 %	+51,1%	Peserta mampu mengidentifikasi kriteria produk hijau dan manfaat bagi kesehatan dan lingkungan
Nilai Beli Produk Hijau (<i>Green Purchase Intention</i>)	38,2 %	85,6 %	+47,4%	Adanya pergeseran preferensi konsumen yang mulai memprioritaskan merek yang peduli kelestarian ekologi
Sikap Pengelolaan Sampah Kemasan	25,0 %	79,8 %	+54,8%	Peserta berkomitmen untuk memulai kemasan plastik hasil konsumsi harian di tingkat rumah tangga

Narasi dari hasil evaluasi ini memperlihatkan bahwa hambatan utama adopsi produk hijau selama ini adalah kurangnya edukasi dan kejelasan informasi (*information asymmetry*). Ketika akademisi dan praktisi industri turun

langsung memberikan penjelasan yang transparan dan logis, ketertarikan serta loyalitas masyarakat terhadap produk berkelanjutan meningkat drastis.



Gambar 4. Pelatihan Literasi *Green Marketing*

C. Penerimaan Masyarakat Terhadap Inovasi Produk PT Indofood

Dalam sesi *demonstrasi produk*, PT Indofood Sukses Makmur Tbk Kota Makassar memaparkan komitmen industri dalam menerapkan standar operasional ramah lingkungan, seperti optimalisasi ketebalan kemasan plastik tanpa mengurangi mutu produk, penggunaan energi terbarukan di fasilitas pabrik, serta sistem pengolahan limbah cair yang ketat.

Masyarakat memberikan tanggapan positif terhadap transparansi ini. Inovasi yang diperkenalkan tidak hanya dinilai dari aspek fungsional rasa dan harga, tetapi juga dari nilai tambah ekologis (*ecological added value*). Dukungan akademik dari STIE Pelita Buana Makassar dalam menjelaskan dampak jangka panjang inovasi ini berhasil memperkuat citra merek (*brand image*) PT Indofood sebagai pelopor industri pangan yang berkelanjutan dan peduli pada ekosistem lokal Sulawesi Selatan



Gambar 5. Penyerahan Hasil Kegiatan

KESIMPULAN

Program kolaborasi antara dunia industri (PT Indofood Sukses Makmur Tbk Kota Makassar) dan akademisi (Dosen STIE Pelita Buana Makassar) terbukti menjadi formula yang sangat efektif dalam mentransfer pengetahuan mengenai *green marketing* dan inovasi produk kepada masyarakat. Melalui perpaduan pendekatan ilmiah dan praktik operasional riil, kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi lingkungan, mengubah persepsi konsumsi, serta mendorong komitmen masyarakat Kota Makassar dalam mendukung produk-produk yang berkelanjutan.

Implikasi dari kegiatan ini menegaskan bahwa untuk membangun masyarakat yang sadar lingkungan, tidak cukup hanya mengandalkan imbauan atau kampanye pemasaran satu arah. Diperlukan sinergi terstruktur di mana akademisi bertindak sebagai edukator dan penguji metode, sementara industri berperan sebagai penyedia solusi produk ramah lingkungan secara nyata. Model kemitraan ini layak dijadikan tolok ukur (*benchmark*) bagi sinergi industry dan perguruan tinggi lainnya di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Penulis dan Pelaksana menyampaikan rasa hormat, apresiasi, serta ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Jajaran Manajemen dan Tim Operasional PT Indofood Sukses Makmur Tbk Kota Makassar, atas komitmen luar biasa, keterbukaan kolaborasi, dukungan fasilitas, serta kontribusi aktif dalam menghadirkan praktik industri hijau yang edukatif bagi masyarakat;
2. Pimpinan dan Civitas Akademika STIE Pelita Buana Makassar, atas kepercayaan, fasilitas kelembagaan, dan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan Tridharma Perguruan Tinggi ini; dan
3. Pemerintah Daerah dan Tokoh Masyarakat Kota Makassar, atas fasilitasi dan partisipasi aktif seluruh warga dalam menyukseskan rangkaian kegiatan edukasi lingkungan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). *Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature*. Journal of Cleaner Production, 165, 1263–1279.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Peattie, K. (2001). *Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing*. The Marketing Review, 2(2), 129–146.
- STIE Pelita Buana Makassar. (2025). Laporan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Berbasis Kemitraan Industri. LPPM STIE Pelita Buana.
- PT Indofood Sukses Makmur Tbk. (2025). *Sustainability Report: Empowering Bright Future*. Indofood Corporate Publication