

#14147

by Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (jipemas)

Submission date: 06-Jun-2022 10:04PM (UTC+0700)

Submission ID: 1851616746

File name: 14147.pdf (339.75K)

Word count: 3809

Character count: 23771

Inovasi lingkungan dan dampak pandemi: Studi kasus pada UMKM makanan dan minuman

Budi Harsanto^{1*}, Asep Mulyana², Yudi Ahmad Faisal³, Venny Mellandhia Shandy⁴

¹Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia, email: budi.harsanto@unpad.ac.id

²Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia, email: asep.mulyana@unpad.ac.id

³Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia, email: yudi.ahmad@unpad.ac.id

⁴Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia, email: venny20001@mail.unpad.ac.id

*Koresponden penulis

Info Artikel

Diajukan: 2021-12-15

Diterima: 2022-05-23

Diterbitkan: -

Keywords:

environmental innovation, MSMEs, food and beverage, Bandung

Kata Kunci:

inovasi lingkungan, UMKM, makanan dan minuman, Bandung



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2022 Budi Harsanto, Asep Mulyana, Yudi Ahmad Faisal, Venny Mellandhia Shandy

Cara mensitasi artikel:

Harsanto, B., Mulyana, A., Faisal, Y. A., & Shandy, V. M. (2022). Inovasi lingkungan dan dampak pandemi: Studi kasus pada UMKM makanan dan minuman. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(2), 268–279. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i2.14147>

Abstract

The purpose of this community service-based article is to understand environmental innovation and the impact of the COVID-19 pandemic on MSMEs. The selected subjects are MSMEs engaged in the food and beverage sector in the city of Bandung, West Java, Indonesia. The method of implementing the service activities is through interviews with business actors accompanied by observation and document analysis. The results of this community service activity show that the impact of the pandemic is generally negative for businesses, marked by a decrease in demand and supply chain obstructions both towards suppliers and towards consumers. This community service activities have the impact of increasing awareness of business actors regarding environmental innovation practices to achieve economic goals while minimizing the negative impact of business on the environment.

Abstrak

Tujuan artikel berbasis pengabdian pada masyarakat ini adalah untuk memahami inovasi lingkungan dan dampak pandemi COVID-19 terhadap UMKM. Mitra yang dipilih yaitu UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman di Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Metode pelaksanaan pengabdian adalah melalui wawancara kepada pelaku usaha disertai observasi dan analisis dokumen. Hasil dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa dampak pandemi secara umum adalah negatif bagi usaha ditandai dengan penurunan permintaan serta terhambatnya rantai pasok baik ke arah pemasok maupun ke arah konsumen. Kegiatan pengabdian memberikan dampak meningkatnya awareness pelaku usaha mengenai praktik-praktik inovasi lingkungan untuk meraih tujuan ekonomi sekaligus meminimalisir dampak negatif usaha terhadap lingkungan.

PENDAHULUAN

Inovasi adalah aspek penting dalam UMKM karena inovasi bersifat fleksibel terhadap perubahan pasar. Kegiatan inovatif dan UMKM saling berkaitan. Hal ini dikarenakan UMKM harus melakukan kegiatan inovatif agar

mereka dapat tetap kompetitif dan terus berkembang dalam lingkungan yang dinamis. Inovasi dapat menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan karena inovasi adalah sebuah jalan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Inovasi berorientasi keberlanjutan (SOI) adalah bentuk inovasi berkelanjutan (Hansen & Große-Dunker, 2013; Harsanto & Permana, 2021) yang mencakup inovasi lingkungan dan inovasi sosial. SOI bertujuan untuk mendorong perubahan dalam proses dan produk berdasarkan tujuan yang jelas agar dapat menciptakan nilai sosial dan lingkungan sekaligus menghasilkan keuntungan secara ekonomi (Adams et al., 2016; Harsanto et al., 2018; Harsanto & Permana, 2019).

Inovasi lingkungan adalah bentuk dari implementasi dan perubahan organisasi yang berfokus pada lingkungan dengan mengembangkan inovasi dalam sebuah produk dan jasa. Inovasi lingkungan mencakup tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen, staf internal, pemegang saham, dan lingkungannya. Jika perusahaan mengadopsi inovasi lingkungan, maka mereka bisa memenuhi perlindungan lingkungan dari berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah dan karyawan (Hojnik & Ruzzier, 2016). Salah satu contoh dari inovasi lingkungan adalah pemanfaatan bahan alami atau yang dapat didaur ulang pada kemasan. Pada zaman modern, biasanya kemasan diciptakan dengan kesan yang lebih modern, praktis, sederhana, dan bersih. Namun, kemasan ini juga memiliki masalah di mana kemasan ini sulit untuk didaur ulang dan menimbulkan limbah yang bisa mencemari lingkungan (Noviadji, 2014). Oleh sebab itu, beberapa UMKM akhirnya beralih menggunakan kemasan yang berasal dari bahan alami atau bahan yang dapat didaur ulang sehingga dapat mengurangi penumpukan sampah/limbah dan pencemaran lingkungan (Noviadji, 2014).

Pandemi COVID-19 juga menimbulkan dampak yang cukup besar bagi perekonomian di Indonesia. Dalam konteks Indonesia, survey yang dilakukan BPS menemukan bahwa tiga sektor yang paling terdampak oleh pandemi. Salah satunya adalah sektor industri makanan dan minuman (BPS, 2020). Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, sektor usaha mikro di industri makanan dan minuman terdampak sebesar 27%. Pada usaha kecil, sektor ini terdampak sebesar 1,77%. Pada usaha menengah, sektor ini mengalami dampak 0,07%.

Dampak yang dirasakan oleh para pelaku UMKM secara umum adalah adanya perlambatan ekonomi, gangguan rantai pasokan, penurunan permintaan dan daya beli masyarakat, penurunan penjualan dan laba yang diperoleh (Shafi et al., 2020). Thaha (2020) juga menyebutkan bahwa pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia menyebabkan penurunan penjualan, kekurangan modal, terhambatnya proses distribusi, dan sulitnya mendapatkan bahan baku mentah. Selain itu, berdasarkan informasi yang didapatkan oleh Mubarrok et al. (2021), masyarakat juga mengalami berbagai permasalahan di masa pandemi COVID-19 ini, seperti (1) semangat ¹rausaha yang menurun yang diakibatkan oleh perlambatan ekonomi di masa pandemi; (2) bisnis masih dikelola secara tidak teratur, baik pada bidang produksi, distribusi, dan keterbatasan dalam pengelolaan SDM; dan (3) para pelaku bisnis juga mayoritas tidak memiliki pembukuan dan keuangan bisnis.

Mitra UMKM mengalami berbagai dampak di masa pandemi COVID-19. Dampak tersebut berupa penurunan omset dan penjualan, penutupan outlet, dan peningkatan penjualan untuk produk suplemen kesehatan. Untuk mengatasi masalah tersebut, tim pengabdian melakukan identifikasi masalah melalui wawancara. Setelah itu, tim pengabdian melakukan edukasi terhadap mitra UMKM melalui webinar. Ketika tim pengabdian mengetahui masalah dan melakukan edukasi, tim pengabdian melakukan analisis dokumen untuk mencari solusi terbaik bagi mitra UMKM. Pemilihan lima mitra UMKM tersebut didasarkan pada beberapa kriteria: a) bergerak di sektor makanan dan minuman, b) terdampak oleh pandemi, c) dari pengamatan awal mempraktikkan satu atau beberapa praktik inovasi lingkungan, meskipun UMKM tersebut tidak menyadarinya atau tidak menamainya inovasi lingkungan.

Pada UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman juga mengalami masalah yang sama. Para pelaku UMKM di sektor ini banyak yang terpaksa menutup usahanya untuk sementara waktu atau bahkan mengalami kebangkrutan. Selain itu, penerapan *social distancing* menyebabkan penurunan pelanggan yang datang. Penurunan pelanggan ini juga disebabkan oleh penurunan konsumsi dan daya beli konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan artikel berbasis kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah untuk (a) memahami dampak pandemi COVID-19, (b) mengetahui berbagai inovasi, termasuk inovasi lingkungan, yang dilakukan UMKM. UMKM yang menjadi studi kasus pada artikel ini adalah bergerak di bidang makanan minuman dan berlokasi di Kota Bandung.

METODE PELAKSANAAN

2 UMKM yang menjadi mitra pada kegiatan pengabdian ini terdiri dari 5 UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman, yaitu Rahsa Nusantara (UMKM A), Co-Folks (UMKM B), Bakmi Feng (UMKM C), Byela Food (UMKM D) Zayan Café (UMKM E). Selama masa pandemi COVID-19, UMKM ini mengalami berbagai masalah yang akhirnya menghambat jalannya usaha mereka. Untuk mengatasi masalah yang ada pada UMKM tersebut⁴, kami melakukan langkah-langkah berikut ini. Pendekatan yang dilakukan kegiatan pengabdian ini adalah *Participatory Action Research (PAR)* dengan peran utama pengabdian adalah untuk memfasilitasi pelaku UMKM untuk melakukan refleksi atas dampak pandemi yang dihadapi serta upaya-upaya inovatif yang dilakukan untuk mengatasinya (Setyowati & Permata, 2018). Tahapan-tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut. Pertama, tim pengabdian mengidentifikasi masalah yang dialami oleh para pelaku usaha. Setelah masalah sudah teridentifikasi, pada langkah kedua tim pengabdian melakukan pendampingan dan bersama-sama memfasilitasi dialog serta refleksi untuk mencari solusi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut. Langkah ketiga adalah tim pengabdian melakukan webinar untuk mengedukasi para pelaku usaha agar dapat terus melanjutkan usahanya di masa pandemi.

Dalam pendekatan PAR tidak terdapat teknik baku untuk pengambilan data dan pengabdian/peneliti dapat secara kreatif mengembangkannya sesuai kebutuhan (LPPM IAIN Madura, 2018). Ada tiga teknik pengambilan data yang

digunakan meliputi wawancara, webinar *online* dan analisis dokumen. Wawancara adalah kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh interviewer dan melibatkan satu atau lebih narasumber. Pelaksanaan wawancara dilakukan secara luring dan daring. Wawancara yang dilakukan secara daring dilakukan dengan menggunakan video konferensi. Kegiatan wawancara ini dilakukan untuk menggali informasi yang diketahui oleh narasumber. Selain itu, wawancara ini juga dilakukan untuk mendapatkan data-data mengenai kendala yang telah dirasakan oleh para pelaku UMKM di masa pandemi COVID-19 sehingga tim pengabdian dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi pada usaha UMKM tersebut.

Untuk webinar *online*, kegiatan dilakukan oleh tim pengabdian berisi tentang edukasi mengenai berbagai inovasi yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM agar dapat tetap bertahan di situasi pandemi COVID-19. Webinar ini juga melakukan sesi tanya jawab sehingga para peserta webinar (dalam hal ini pelaku UMKM) dapat memperoleh solusi atas masalah yang dihadapi dari para narasumber. Untuk analisis dokumen, teknik ini digunakan untuk mengumpulkan dan analisis data pada dokumen-dokumen yang relevan dengan masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM serta inovasi lingkungan yang dilakukannya. Analisis tersebut dilakukan dengan cara mengidentifikasi berbagai jenis informasi kunci yang ada di dalam dokumen tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM² yang menjadi subyek pengabdian pada masyarakat pada artikel ini adalah UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman. UMKM ini mengalami berbagai masalah dalam menjalankan usahanya di masa pandemi dan untuk mengatasi masalah tersebut mereka telah melakukan berbagai cara dan inovasi, seperti inovasi lingkungan. Transfer pengetahuan dilakukan pengabdian kepada mitra melalui proses reflektif untuk menggali dampak pandemi terhadap UMKM beserta inovasi lingkungan yang telah, sedang dan akan dilakukannya. Di dalam literatur, inovasi lingkungan pada UMKM merujuk kepada literatur kunci yang berkaitan dengan inovasi keberlanjutan (*sustainability innovation*) pada UMKM yang mengetengahkan bahwa inovasi keberlanjutan bukan hanya relevan bagi usaha besar, tetapi juga bagi UMKM (Klewitz & Hansen, 2014). Inovasi keberlanjutan merupakan tipe khusus dari inovasi secara generik. Dalam kegiatan pengabdian ini, terdapat 5 UMKM yang dipilih dengan mempertimbangkan sektor usaha serta inovasi lingkungan yang dilakukannya. UMKM tersebut dijelaskan sebagai berikut.

UMKM A adalah produsen yang bergerak di sektor industri makanan dan minuman dengan memanfaatkan kekayaan alam rempah Indonesia, berkolaborasi langsung dengan para petani lokal, dioleh oleh perempuan-perempuan yang termarginalkan, untuk menyelesaikan permasalahan kesehatan modern masyarakat. Produk-produk yang dihasilkan meliputi minuman ready to drink, suplemen kesehatan dan kecantikan, dan bumbu masak yang 100% menggunakan bahan-bahan alami tanpa campuran pengawet atau kimia. UMKM A berdiri sejak tahun 2016 di Bandung.

Pada masa pandemi semua orang dituntut untuk selalu menjaga kesehatan dan meningkatkan imunitas tubuh agar dapat terhindar dari penularan COVID-19. Hal ini yang menjadi momentum dalam mengubah gaya hidup sehat masyarakat. Dampak yang dirasakan oleh UMKM A adalah adanya peningkatan daya beli konsumen terhadap produk-produk dari UMKM A. Peningkatan ini terjadi karena UMKM A merupakan brand yang menyediakan produk untuk menunjang kesehatan modern dengan pendekatan kearifan lokal seperti jamu karena masyarakat banyak mencari produk kesehatan seperti ini untuk menjaga imunitas tubuhnya.

UMKM A melakukan inovasi pada produknya di mana produk-produknya dikemas dengan cara yang modern. Produk UMKM A dikemas dengan bentuk seperti suplemen sehingga ketahanan produk juga akan lebih awet dan konsumen lebih mudah mengonsumsinya. Selain itu, UMKM A juga melakukan pemberdayaan pada wanita di sekitar lingkungan produksinya sehingga UMKM A juga memberikan lowongan pekerjaan pada lingkungan sekitarnya.

UMKM A juga memperhatikan aspek lingkungan dari segi kemasan produk yang digunakan. Semua kemasan produk menggunakan botol kaca. UMKM A memiliki program inovasi lingkungan yang dimana botol yang sudah digunakan bisa dikembalikan dari untuk di *recycle* dan konsumen mendapat voucher untuk pembelian selanjutnya. Selain untuk mengurangi sampah limbah plastik, hal ini dilakukan UMKM A untuk melakukan bisnis yang memperhatikan bukan hanya *profit* namun juga *people & planet*.



Gambar 1. Produk UMKM A

UMKM B adalah kedai minuman yang berdiri di Kota Bandung pada tahun 2018 dan didirikan oleh Firma Tiara Putri. Kedai ini memiliki beberapa produk andalan. Produk tersebut yang dinamakan es UMKM B dan candy folks (*fresh orange + cranberry juice*).

Pada awal masa pandemi, UMKM B mengalami peningkatan penjualan. Namun, pada saat pemerintah melakukan pembatasan-pembatasan, dampak yang sangat terasa adalah adanya penurunan pemasukan dan toko menjadi sangat sepi. Untuk meningkatkan kembali penjualannya, UMKM B mengoptimalkan pemasarannya melalui media sosial, seperti melakukan penjualan *online*, sistem endorse, promosi ke teman terdekat, dan mulai melakukan pengiriman produk melalui ekspedisi ke daerah Jabodetabek.

UMKM B juga melakukan sebuah inovasi di dalam usahanya. Inovasi tersebut berupa sumbangan 3 minuman kepada tenaga kesehatan setiap adanya penjualan produk UMKM B sebanyak 2 liter. Oleh sebab itu, UMKM B akhirnya mempelajari teknik pemasaran yang tepat agar inovasi ini dapat sampai kepada tenaga kesehatan yang sedang berjuang melawan pandemi ini. Inovasi ini didapatkan dari hasil survei ke berbagai kedai kopi lain. Dengan mengunjungi berbagai kopi lain, UMKM B dapat mencari tahu bagaimana kedai-kedai kopi lain dapat bertahan di masa pandemi ini. Selain itu, UMKM B juga di masa depan ingin melakukan kolaborasi agar dapat lebih berkembang dan meningkatkan *branding* produknya menjadi lebih luas lagi.



Gambar 2. Produk UMKM B

UMKM C menyediakan bakmie yang halal sehingga ramah bagi kaum muslim. UMKM C berdiri sejak tahun 2020 saat pandemi berlangsung. Pada awalnya, UMKM C mendirikan outletnya di Cimahi, namun akhirnya berpindah haluan dengan menjadi penjual bakmie frozen di Kota Bandung.

Pada masa pandemi COVID-19, UMKM C tidak terlalu merasakan dampak yang cukup berat meskipun mereka harus menutup outlet. Hal ini dikarenakan mereka telah menyiapkan cara alternatif agar bisnisnya dapat tetap berkembang, yaitu dengan melakukan *helicopter view*. Mereka juga mencoba memahami pola belanja masyarakat di masa pandemi, yaitu dengan membuat sebuah produk bakmie *frozen*.

Untuk membuat sebuah produk bakmi *frozen*, pemilik UMKM C ini selalu mempelajari bagaimana cara membuat bakmi yang fresh dan tidak menempel. Untuk pembuatan bakmiennya, untuk pada awal membuka bisnis ini, UMKM C masih membeli mie dari *supplier*. Namun, pada saat ini, UMKM C telah memproduksi mienya sendiri. Selain itu, UMKM C juga mempelajari cara *packing* yang baik dan bagus sehingga produk bakmie *frozen* ini akan sampai dengan kondisi yang baik ke tangan konsumen.



Gambar 3. Produk UMKM C

Produk bakmie *frozen* yang diproduksi oleh UMKM C tentunya menggunakan *packaging* dari bahan baku plastik. Oleh karena itu, untuk membantu mengurangi limbah plastik, UMKM C membuat sebuah program. Program ini berbentuk inovasi lingkungan di mana ketika konsumen membeli 5 bungkus bakmie *frozen*, maka bekas packagingnya tadi dapat ditukarkan dan konsumen akan mendapatkan 1 porsi bakmie *frozen* secara gratis. Dari inovasi ini tentunya akan mengurangi limbah plastik yang ada di lingkungan sehingga produk bakmie *frozen* ini menjadi ramah lingkungan.

UMKM D adalah UMKM yang juga bergerak di industri makanan. UMKM D menjual sambal dengan berbagai rasa. UMKM D didirikan masa pandemi COVID-19. UMKM D menargetkan anak-anak kosan yang membutuhkan sambal yang memiliki cita rasa enak dan harga terjangkau. Usaha ini baru berdiri di masa pandemi. Oleh karena itu, dampak yang dirasakan oleh usaha ini adalah adanya ketidakstabilan penjualan yang signifikan. Oleh karena itu, UMKM D masih harus melakukan berbagai strategi inovasi dan pemasaran agar dapat bertahan dan bersaing di situasi pandemi ini.

UMKM D dalam menjalankan usahanya juga memperhatikan lingkungannya. Hal ini dapat terlihat bahwa produk-produk UMKM D menggunakan wadah yang bisa digunakan kembali (*reusable*). Wadah yang digunakan adalah wadah dari plastik sehingga ketika sambal tersebut habis, maka konsumen dapat menggunakan wadah tersebut. Dengan menggunakan kembali wadah tersebut, maka akan mengurangi limbah plastik yang dibuang.



Gambar 4. Produk UMKM D

UMKM E bergerak di sektor industri minuman. UMKM E menjual produk bubuk kopi dan biji kopi. Usaha ini berdiri pada tahun 2019. UMKM E sangat terkena dampak dari pandemi COVID-19. Dampak yang dirasakan oleh UMKM E adalah omset dan penjualannya mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan adanya aturan PSBB yang mengharuskan usaha ini harus menjual produknya secara *online*. Untuk dapat terus menjalankan dan mengembangkan usahanya, tentunya UMKM E harus beradaptasi dengan situasi pandemi ini. UMKM E akhirnya mengubah konsep dari yang awalnya menjual produknya di sebuah cafe menjadi menjual produknya secara *online*. Perubahan ini dilakukan karena masyarakat merasa ketakutan untuk keluar rumah dan memilih menghindari kerumunan. Oleh sebab itu, masyarakat di masa pandemi lebih memilih untuk melakukan transaksi secara *online*.

Dalam menjalankan usahanya, selain dengan melakukan penjualan secara *online*, UMKM E juga melakukan suatu inovasi untuk menunjang jalannya usaha ini. UMKM E membuat dan melakukan suatu inovasi terhadap lingkungannya. Kemasan ini dapat digunakan kembali karena terdapat zip yang dapat menutup dan membuka kemasan. Oleh karena itu, ketika biji dan bubuk kopi tersebut habis, maka konsumen dapat menggunakan kemasan tersebut.

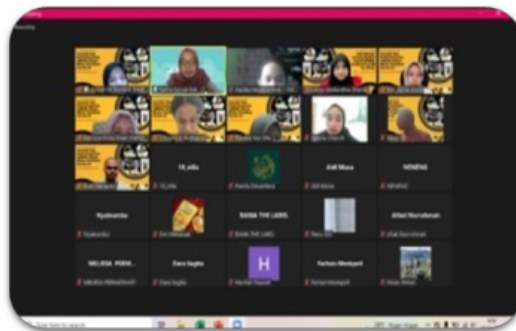


Gambar 5. Produk UMKM E

Selain itu, kemasan ini tentunya mudah untuk di daur ulang. Sebagai contoh, plastik kemasan yang digunakan dapat dimanfaatkan kembali untuk dijadikan berbagai kerajinan tangan yang indah sehingga dapat menciptakan nilai jual kembali. Sehingga, kemasan ini akhirnya tetap dapat menghasilkan keuntungan juga karena dapat dijual kembali. Dengan melakukan kegiatan daur ulang dan penggunaan kembali tentunya dapat mengurangi limbah plastik dan lebih menjaga lingkungan sekitar agar tetap bersih dan tidak menyebabkan berbagai masalah lingkungan. Dokumentasi dari kegiatan wawancara kepada seluruh mitra serta webinar *online* dapat dilihat pada gambar 6 dan 7.



Gambar 6. Pelaksanaan wawancara bersama mitra



Gambar 7. Webinar online

Tabel 1. Karakteristik usaha dan inovasi lingkungan

UMKM	UMKM A	UMKM B	UMKM C	UMKM D	UMKM E
Tahun berdiri	2016	2019	2020	2021	2019
Produk	Suplemen herbal, bumbu masak, dan suplemen kecantikan	Kopi dan Makanan	Bakmie Frozen	Sambal	Biji kopi dan kopi bubuk
Kisaran omset	> 1 miliar	> 100 juta	100-120 juta	10 juta	-
Jangkauan pemasaran	Health enthusiast, perempuan, urban area, family, dan segala usia	Segala usia	Ekonomi menengah keatas	Anak kosan	Remaja hingga dewasa
Dampak Pandemi	Penurunan daya beli konsumen	Penurunan pemasukan dan toko menjadi sangat sepi	Menutup sementara outlet	Ketidakstabilan penjualan	Mengubah konsep dari yang awalnya menjual produknya di sebuah cafe menjadi menjual produknya secara <i>online</i>
Sebelum Pengabdian	Telah melaksanakan satu atau beberapa bentuk inovasi tetapi belum <i>aware</i> secara keilmuan dengan familiar dengan konsep inovasi lingkungan.				
Saat dan setelah pengabdian serta	Semua kemasan produk menggunakan botol kaca	Sumbangan 3 minuman kepada tenaga	Program peduli lingkungan dalam bentuk	Penggunaan wadah yang bisa digunakan	Inovasi yang dilakukan berbentuk kemasan plastik

UMKM	UMKM A	UMKM B	UMKM C	UMKM D	UMKM E
pengembangan ke depan	sehingga botol yang sudah digunakan bisa dikembalikan dari untuk di <i>recycle</i> dan voucher untuk pembelian selanjutnya.	kesehatan setiap adanya penjualan produk UMKM C sebanyak 2 liter	ketika konsumen membeli 5 bungkus bakmie frozen, maka bekas packagingnya dapat ditukarkan dan mendapat porsi free.	kembali (<i>reusable</i>)	yang berbentuk zip yang dapat digunakan kembali.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan membantu permasalahan yang terjadi di UMKM, khususnya yang bergerak di sektor industri makanan dan minuman. Permasalahan yang dialami oleh UMKM di masa pandemi adalah penurunan penjualan dan penutupan outlet. Permasalahan ini diakibatkan oleh adanya pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah sehingga konsumen pun hanya berada di rumah saja dan kesulitan untuk melakukan pembelian produk. Selain itu, konsumen juga merasa menghindari kegiatan di luar rumah agar dapat terhindar dari penularan COVID-19. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, para UMKM akhirnya melakukan suatu perubahan aktivitas penjualan. Para UMKM mengubah strateginya yang dahulu melakukan penjualan dan promosi secara *offline* menjadi penjualan dan promosi secara *online*. Para UMKM menggunakan media sosial dan aplikasi ojek *online* untuk menjual produk-produknya. Selain itu, para UMKM juga melakukan berbagai inovasi. Inovasi yang dilakukan adalah inovasi lingkungan. Selama ini UMKM belum *aware* dengan inovasi yang dilakukan tersebut secara keilmuan diistilahkan sebagai inovasi lingkungan. Dengan kegiatan pengabdian ini UMKM menjadi lebih *aware* sekaligus dapat merencanakan pengembangan ke depannya. Bentuk inovasi lingkungan yang dilakukan oleh UMKM adalah berupa penggunaan wadah yang *reusable*, penukaran bungkus kemasan, dan penggunaan *packaging* yang *eco-friendly*. Hal ini dilakukan untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan, seperti penumpukan sampah dan pencemaran dari limbah. Penumpukan sampah juga dapat merusak pemandangan kota dan akan menyebarkan aroma yang tidak sedap. Oleh sebab itu, inovasi lingkungan yang dilakukan oleh para UMKM sangat penting dilakukan, terlebih lagi hal ini dilakukan di masa pandemi COVID-19.

Dengan melakukan berbagai strategi dan inovasi, UMKM dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya di masa pandemi COVID-19. Strategi penjualan produk secara online adalah langkah yang tepat pada masa pandemi ini. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan oleh UMKM dapat lebih mudah diakses dan dikirimkan ke konsumen tanpa harus melakukan tatap muka. Selain itu, berbagai inovasi lingkungan yang dilakukan UMKM juga menarik minat beli pada konsumen. Hal ini dikarenakan adanya rasa kesadaran konsumen terhadap lingkungannya sehingga hal ini memiliki dampak yang positif terhadap UMKM. Tindak lanjut kegiatan pengabdian kepada masyarakat

ke depan dapat dengan penerapan pendekatan yang sama kepada sektor yang lain. Dapat juga tindak lanjut dilakukan dengan menggunakan pendekatan pengabdian yang berbeda seperti *Asset Based Community Development* (ABCD), *Service Learning* atau pendekatan lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada DRPMI Universitas Padjadjaran yang telah mendanai kegiatan pada masyarakat ini melalui kontrak Nomor 1960/UN6.3.1/PM.00/2021. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada UMKM yang berpartisipasi dan tim KKN mahasiswa yang telah membantu kegiatan pengabdian ini terutama kepada Fazdila Nur Sifa, Hasbi Ali Rifasakti, Nilla Oktaviranti, dan Raihan Shafa Nabilah.

DAFTAR RUJUKAN

- Adams, R., Jeanrenaud, S., Bessant, J., Denyer, D., & Overy, P. (2016). Sustainability-oriented Innovation: A Systematic Review. *International Journal of Management Reviews*, 18(2), 180–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijmr.12068>
- BPS. (2020). Katalog: 3101028. *Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 Terhadap Pelaku Usaha*, vi+ 22 halaman.
- Hansen, E. G., & Große-Dunker, F. (2013). Sustainability-Oriented Innovation. In *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* (pp. 2407–2417). Springer-Verlag Berlin Heidelberg. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8>
- Harsanto, B., Michaelides, R., & Drummond, H. (2018). Sustainability-oriented Innovation (SOI) in Emerging Economies: A Preliminary Investigation from Indonesia. *2018 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 1553–1557. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2018.8607473>
- Harsanto, B., & Permana, C. T. (2019). Understanding Sustainability-oriented Innovation (SOI) Using Network Perspective in Asia Pacific and ASEAN : A Systematic Review. *Journal of Asean Studies*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/jas.v7i1.5756>
- Harsanto, B., & Permana, C. T. (2021). Sustainability-oriented innovation (SOI) in the cultural village: an actor-network perspective in the case of Laweyan Batik Village. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 11(3), 297–311. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-08-2019-0102>
- Hojnik, J., & Ruzzier, M. (2016). The driving forces of process eco-innovation and its impact on performance: Insights from Slovenia. *Journal of Cleaner Production*, 133, 812–825. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.002>
- Klewitz, J., & Hansen, E. G. (2014). Sustainability-oriented innovation of SMEs: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 65, 57–75. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.07.017>
- LPPM IAIN Madura. (2018). *Materi Pembekalan KPM Partisipatoris 2018*.
- Mubarrok, U. S., Fajariah, N., & Yani, A. (2021). Fasilitas peningkatan

- kompetensi wirausaha kuliner di era pandemi. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(2), 190–198.
<https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i2.9249>
- Noviadji, B. R. (2014). Desain kemasan tradisional dalam konteks kekinian. *Artika*, 1(1), 10–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.34148/artika.v1i1.24>
- Setyowati, E., & Permata, A. (2018). Service Learning: Mengintegrasikan Tujuan Akademik Dan Pendidikan Karakter Peserta Didik Melalui Pengabdian Kepada Masyarakat. *Bakti Budaya*, 1(2), 143–152.
<https://doi.org/10.22146/bb.41076>
- Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, 2, 100018.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100018>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 147–153.
<https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/607>

#14147

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

riset.unisma.ac.id

Internet Source

1%

2

mnews.co.id

Internet Source

1%

3

core.ac.uk

Internet Source

1%

4

www.scilit.net

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 20 words

Exclude bibliography On