

# Pendampingan Penyusunan Strategi Keberlanjutan Usaha *Start-up* Siklus Refill Indonesia Melalui Pengelolaan *Green Products*

Yelita Anggiane Iskandar <sup>a,1,\*</sup>, Adji Candra Kurniawan <sup>a,2</sup>, Mirna Lusiani <sup>a,3</sup>, Rahmad Inca Liperda <sup>a,4</sup>, Nur Layli Rachmawati <sup>a,5</sup>, Silvia Dian Anggraeni <sup>b,6</sup>, Frieska Haridha <sup>b,7</sup>, Wegik Dwi Prasetyo <sup>c,8</sup>, Ika Dyah Widharyanti <sup>c,9</sup>, Laksamana Sakti <sup>d,10</sup>

<sup>a 1,2,3,4,5</sup> Program Studi Teknik Logistik Universitas Pertamina, Kebayoran Lama, Jakarta 12220, Indonesia

<sup>b 6,7</sup> Program Studi Hubungan Internasional Universitas Pertamina, Kebayoran Lama, Jakarta 12220, Indonesia

<sup>c 8,9</sup> Program Studi Teknik Kimia Universitas Pertamina, Kebayoran Lama, Jakarta 12220, Indonesia

<sup>d 10</sup> PT Siklus Refil Indonesia, Tebet, Jakarta 12820, Indonesia

<sup>1</sup> yelita.ai@universitaspertamina.ac.id; <sup>2</sup> adjick@universitaspertamina.ac.id; <sup>3</sup> mirna.lusiani@universitaspertamina.ac.id;

<sup>4</sup> inca.liferda@universitaspertamina.ac.id; <sup>5</sup> nl.rachmawati@universitaspertamina.ac.id;

<sup>6</sup> silvia.da@universitaspertamina.ac.id; <sup>7</sup> frieska.haridha@universitaspertamina.ac.id;

<sup>8</sup> wegik.dp@universitaspertamina.ac.id; <sup>9</sup> ika.widharyanti@universitaspertamina.ac.id;

<sup>10</sup> laksamana.sakti@universitaspertamina.ac.id

\* corresponding author

## ARTICLE INFO

### Article history

Received : 2023-01-07

Revised : 2023-01-09

Accepted : 2023-01-19

### Keywords

Green Products;

Start-up;

Circular Economy;

Environmental Awareness Education

Last-mile Delivery;

## ABSTRACT

*The linear economic system that has been applied in the industrial world poses various risks, one of which can be seen in the increase in the consumption of industrial products. An alternative to the traditional linear economy concept is called a circular economy, which in principle aims to reduce consumption waste by optimizing existing resources. The biggest challenge in implementing a circular economy is the need to shift people's ingrained behavior through the linear economic system. The challenges of implementing a circular economy can be slowly addressed in various ways, one of which is by providing environmental awareness education to the public that raises the importance of switching to green products. The start-up company "Siklus Refill Indonesia" utilizes innovation and digital technology related to the marketing of daily necessities products to end consumers. The business model offered is intended to deal with the problem of plastic waste from the source by replacing the use of sachet packaging by distributing daily goods directly to consumers with a last-mile delivery system, so that consumers can use their containers, and contribute significantly to the preservation of the earth.*

## A. PENDAHULUAN

### Analisis Situasi

Selama lebih dari 150 tahun ini, dunia industri mengenal sistem ekonomi linier yang dijelaskan sebagai model produksi dan konsumsi berurutan dari hulu hingga ke hilir dimana barang diproduksi dari bahan mentah, dijual, dikonsumsi, lalu dibuang melalui penimbunan atau dibakar sebagai sampah (Thibaut Wautelet, 2018). Sistem ekonomi linier yang selama ini diterapkan, mengandung risiko yang semakin sulit ditangani. Menurut (Lin Thang & Tan, 2003) sistem ekonomi linier berfokus pada aspek yang relatif sempit yaitu pada peningkatan keunggulan kompetitif skala organisasi. Kondisi ini memotivasi organisasi untuk mengeksploitasi berbagai sumber daya (tenaga kerja, mesin, bahan baku, energi, dan lain-lain) secara berlebihan sehingga secara individual maupun kolektif, berdampak buruk terhadap lingkungan, tidak hanya sekarang ini namun juga kedepannya. Dalam jangka panjang, efek buruk tersebut diprediksi akan memperparah pemanasan global serta meningkatkan potensi bencana di berbagai belahan dunia.

## Solusi Permasalahan

Untuk menyelesaikan masalah ini, para ahli mengenalkan konsep ekonomi sirkular pada tahun 2002 (Lin Thang & Tan, 2003). Menurut (Korhonen et al., 2018), istilah ekonomi sirkular digambarkan sebagai pemanfaatan keekonomian produk secara terus menerus, tidak berakhir sekedar sebagai sampah konsumtif. Konteks pemanfaatan terus menerus ini mengarah pada implementasi strategi maksimasi *end of life* produk. Menurut (Sihvonen & Ritola, 2015), taksonomi dalam strategi *end of life* produk dijabarkan sebagai *reduce, reuse, repurpose, repair, remanufacture, recycle, dan recover*. Jadi produk yang telah dikonsumsi, tidak langsung dibuang sebagai sampah namun dimanfaatkan kembali untuk berbagai kebutuhan dan tujuan. Strategi penggunaan kembali produk pada tahap *end of life* ini yang menjadi salah satu pembeda antara konsep ekonomi linier dan ekonomi sirkular. Penerapan ekonomi sirkular diharapkan mampu menjadi solusi dalam menjawab permasalahan lingkungan dan sosial tanpa mengesampingkan aspek ekonomi yang menjadi penggerak utama industri sehingga dipahami jika ekonomi sirkular menawarkan inovasi dan transformasi bisnis secara berkelanjutan (Lin Thang & Tan, 2003).

Menurut data yang ditampilkan oleh (World Bank 2021, 2021), diperkirakan kota-kota di Indonesia menghasilkan total 7,8 juta sampah plastik per tahunnya. Terkait isu seperti ini, perusahaan *start-up* Siklus Refill Indonesia hadir dengan inovasi bisnis melalui penerapan model ekonomi sirkular. Model bisnis yang diusung ditujukan untuk menangani permasalahan banyaknya sampah plastik akibat aktivitas konsumsi produk industri oleh masyarakat, langsung dari sumbernya dengan cara menghilangkan penggunaan kemasan *sachet* pada produk dan melakukan distribusinya secara langsung kepada konsumen akhir dengan sistem antar dari rumah ke rumah (*last-mile delivery*) maka dalam hal ini, konsumen menggunakan wadah milik sendiri untuk menerima produk yang dibeli tersebut. Dengan cara tersebut, perusahaan Siklus dapat menawarkan produk dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan harga produk tersebut di pasaran karena harga jual produk Siklus tidak mempertimbangkan biaya kemasan sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cara baru pada harga yang lebih terjangkau.

Proses perancangan konfigurasi rantai pasok adalah proses yang kompleks serta membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Salah satu tahap pada perancangan ini yang secara nyata membutuhkan banyak waktu ada pada proses memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen lalu menerjemahkannya dalam strategi bisnis perusahaan. Hal tersebut menjadi sangat penting ditelaah karena menjadi dasar penentuan strategi yang akan direkomendasikan dengan harapan diterapkan demi perkembangan perusahaan kini dan dimasa depan (Chopra & Meindl, 2007, 2019). Salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan melakukan riset dan survei pasar. Metode survei merupakan salah satu cara yang sesuai dimanfaatkan untuk membangun interaksi dengan antara penyedia produk dan konsumennya. Secara sederhana, survei berarti bertanya mengenai kebutuhan konsumen kepada mereka lalu konsumen ini memberikan timbal balik berupa jawaban yang relevan dengan pertanyaan yang diajukan. Sehingga dari survei tersebut dapat diketahui respon konsumen terhadap berbagai hal terkait bisnis yang didiskusikan seperti produk dan teknologi yang ditawarkan oleh perusahaan (MacArthur, 2021).

Setelah pengumpulan data melalui survei dilakukan, selanjutnya diperlukan analisis untuk mengetahui informasi kecocokan antara detail produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dengan paket produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kesesuaian *supply and demand* menandakan adanya peluang dan celah pasar yang bisa diisi oleh perusahaan. Peluang ini tentunya harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya yakni melalui penyusunan dan penerapan strategi bisnis yang sesuai, bersifat *win-win* untuk konsumen dan juga perusahaan karena pada dasarnya hubungan perusahaan dan konsumen adalah hubungan yang saling membutuhkan dan menguntungkan. Hal yang lebih besar yang bisa ditangkap dari survei biasanya adalah informasi mengenai segmen pasar. Segmen pasar adalah sejumlah individu, kelompok atau organisasi yang mungkin memiliki minat, sifat, dan karakteristik yang sama (Camilleri, 2018) dimana inovasi baru yang ditawarkan perusahaan, mungkin untuk diterapkan dan diduga memberikan keuntungan yang maksimal. Segmen pasar terbentuk dari berbagai faktor, yang salah satunya dimungkinkan dari kesamaan ketertarikan pada aspek yang ditawarkan dan dinggulkan perusahaan seperti inovasi atau teknologi yang digunakan. Faktor ini berasal dari internal konsumen itu sendiri yang nantinya mempengaruhi dalam pembuatan keputusan untuk memilih

membeli atau tidak membeli suatu produk. Metode yang populer digunakan untuk melihat hubungan konsumen dan perusahaan ini adalah analisis faktor. Hasil yang didapat dari analisis faktor adalah pernyataan hubungan dan pengaruh antar variabel yang telah disusun, yang mempengaruhi keputusan pembelian disisi konsumen (Hair et al., 2011; Wong, 2013). Diperolehnya informasi hubungan berbagai variabel ini selanjutnya memungkinkan disusunnya rekomendasi strategi pengembangan bisnis untuk perusahaan Siklus yang akarnya berasal dari kepedulian *stakeholder* pada kelestarian lingkungan melalui pemasaran *green products* serta usaha mereka mengedukasi masyarakat secara luas. Sebagai perwujudan berbagai tujuan ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat Universitas Pertamina dilakukan untuk, tidak hanya mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen membeli produk hasil usaha yang mengadopsi konsep ekonomi sirkular, namun juga mengarahkan pola konsumsi masyarakat yang lebih mendukung upaya menjaga kelestarian lingkungan melalui diseminasi dan edukasi.

## B. PELAKSANAAN DAN METODE

Berdasarkan latar belakang terkait amatan maupun ilmu pengetahuan sebagaimana yang dijelaskan di atas, dapat dirumuskan sejumlah permasalahan yang dicoba diselesaikan melalui berbagai cara yang bermuara pada kegiatan edukasi kepada masyarakat terkait *green products*, yang detailnya sebagai berikut:

- Bagaimana pola hubungan antar faktor yang memengaruhi niat beli konsumen untuk *green products*, yang dalam kasus ini berupa produk isi ulang (*non-sachet*) dari Siklus Refill Indonesia?
- Bagaimana rumusan strategi pemasaran dan distribusi untuk Siklus Refill Indonesia berdasarkan hubungan antar faktor yang diidentifikasi?

Pada pelaksanaan sosialisasi berupa diseminasi hasil kegiatan pada masyarakat yang mengangkat tema besar *green products*, digunakan metode ceramah atau penyampaian informasi melalui webinar yang disertai tanya jawab interaktif. Dua pembicara dihadirkan pada acara ini, dari praktisi industri dan akademisi. Pembicara pertama dari Siklus Refill Indonesia yaitu Bapak Laksamana Sakti selaku *Chief Operating Officer* (COO) dan *co-founder*. Diseminasi hasil analisis faktor disampaikan oleh pembicara kedua selaku perwakilan tim dosen Universitas Pertamina yaitu Bapak Rahmad Inca Liperda (Inca), dari Program Studi Teknik Logistik.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan acara ini didahului oleh penyampaian laporan singkat terkait kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh ketua tim, Bapak Adji Candra Kurniawan, disaksikan oleh anggota tim beserta peserta acara *webinar*. Peserta acara terdiri dari siswa/i SMA, mahasiswa, dan masyarakat umum seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Peserta Webinar *Green Products* Universitas Pertamina

Acara kemudian dilanjutkan oleh Bapak Laksamana Sakti atau yang bisa dipanggil Alif yang menyampaikan bahasan berjudul “Pengurangan Sampah Plastik Melalui Inovasi oleh Siklus Refill” (Gambar 2). Pada acara yang lengkapnya bernama “Webinar Pengabdian Masyarakat UPERAISAL 2022 - *Green Products: Alam Asri, Generasi Lestari*”, Pak Alif menyebutkan bahwa masalah sampah plastik di Indonesia sudah sangat kritis sehingga diperlukan inovasi serta kerja sama berbagai pihak untuk mengurangi bahkan meniadakannya (Gambar 3). Seluruh elemen masyarakat harus secara aktif terlibat, terutama generasi muda seperti siswa/i SMA sederajat dan mahasiswa di perguruan tinggi.



**Gambar 2.** Pemateri Webinar dari Siklus Refill Indonesia



**Gambar 3.** Data Terkait Masalah Sampah Plastik di Indonesia

Pembicara kedua yaitu Pak Inca mengangkat bahasan yang mendukung pernyataan diperlukannya edukasi *green products* pada masyarakat, salah satunya melalui acara *webinar* ini, dengan materi yang berjudul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Menggunakan *Home Delivery Refill Service* (Studi Kasus: Siklus)”, seperti tampak pada Gambar 4.

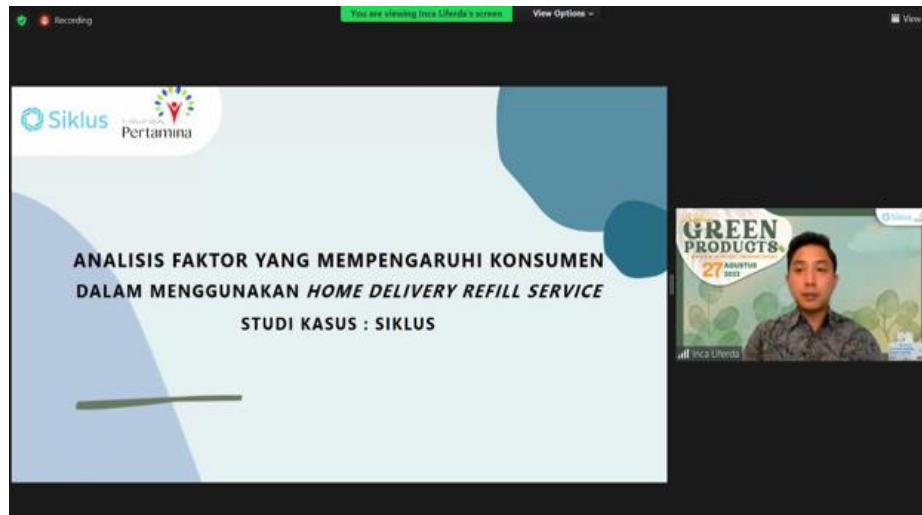
Evaluasi dari rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang kami laksanakan ini, dievaluasi melalui survei kepada dua pihak yaitu Siklus Refill Indonesia selaku mitra, dan juga peserta seminar *online*. Pada survei kepuasan untuk mitra, kami mengkonfirmasi sejumlah hal, sebagai berikut:

1. Kesesuaian program PKM dengan kebutuhan pihak Siklus Refill Indonesia,
2. Kesesuaian harapan dan realisasi pelaksanaan program,
3. Tingkat perolehan manfaat langsung dari kegiatan PKM yang disampaikan,



4. Keandalan tim Universitas Pertamina dalam menanggapi pendapat, rekomendasi, ataupun pertanyaan dari pihak Siklus Refill Indonesia,
5. Tingkat kepuasan program PKM secara umum,
6. Kesiapan Siklus Refill Indonesia akan keberlanjutan program,

Ditambah permintaan akan saran atau masukan untuk kegiatan PKM yang lebih baik kedepannya. Secara umum, semua hal di atas dinilai sangat baik oleh mitra yang ditunjukkan dengan perolehan angka maksimum menurut skala Likert yang kami gunakan pada daftar pertanyaan di lembar survei.



**Gambar 4.** Pemateri Webinar dari Universitas Pertamina

Sedangkan dari survei yang dilakukan kepada peserta *webinar*, diperoleh informasi mengenai hal-hal di bawah ini:

1. Kesesuaian waktu pelaksanaan webinar,
2. Kualitas materi dari Bapak Alif selaku pembicara pertama dari pihak mitra, Siklus Refill Indonesia,
3. Kualitas materi dari Bapak Inca selaku tim PKM dan dosen Program Studi Teknik Logistik, Universitas Pertamina,
4. Kesesuaian materi yang disampaikan dengan tema yang diangkat,
5. Kebermanfaatannya *webinar* yang diselenggarakan, dan
6. Penilaian *webinar* secara umum.

Dari pengolahan data hasil survei ini, diketahui bahwa sebagian besar peserta sangat puas atau sangat setuju dengan hal-hal yang dikonfirmasi pada poin-poin di atas sehingga seluruh peserta menyatakan juga ketertarikannya untuk mengikuti acara serupa pada kesempatan berikutnya.

## D. PENUTUP

Kegiatan sosialisasi penyusunan strategi keberlanjutan usaha *start-up* Siklus Refill Indonesia dalam mendukung pengurangan sampah plastik melalui kegiatan *webinar* “Green Products: Alam Asri, Generasi Lestari” pada hari Sabtu tanggal 27 Agustus 2022, berlangsung dengan lancar. Berdasarkan survei yang dilakukan, diketahui bahwa 88% peserta telah mengetahui keberadaan perusahaan pendukung *green products* seperti Siklus dimana 72% dari mereka mendapatkan informasinya dari media sosial. Maka selain usaha edukasi melalui acara diseminasi seperti *webinar*, kampanye berkelanjutan melalui media sosial juga perlu dipertahankan lalu dikembangkan untuk menjangkau kelompok masyarakat yang lebih luas.

### Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM) Universitas Pertamina atas dukungannya pada kegiatan ini.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Thibaut Wautelet, "Exploring the Role of Independent Retailers in the Circular Economy: A Case Study Approach," 2018, doi: 10.13140/RG.2.2.17085.15847.
- D. C. Lin Thang and B. L. B. Tan, "Linking consumer perception to preference of retail stores: An empirical assessment of the multi-attributes of store image," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 10, no. 4, 2003, doi: 10.1016/S0969-6989(02)00006-1.
- J. Korhonen, A. Honkasalo, and J. Seppälä, "Circular Economy: The Concept and its Limitations," *Ecological Economics*, vol. 143, 2018, doi: 10.1016/j.ecolecon.2017.06.041.
- S. Sihvonen and T. Ritola, "Conceptualizing ReX for aggregating end-of-life strategies in product development," in *Procedia CIRP*, 2015, vol. 29. doi: 10.1016/j.procir.2015.01.026.
- World Bank 2021, "Plastic Waste Discharges from Rivers and Coastlines in Indonesia. Marine Plastics Series, East Asia and Pacific Region," *International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank*, no. May, 2021.
- S. Chopra and P. Meindl, *Supply Chain Management Strategy, Planning, and Operations. Supply Chain Management Strategy, Planning, and Operations.*, vol. 53, no. 9. 2019.
- S. Chopra and P. Meindl, "Supply Chain Management. Strategy, Planning & Operation," in *Das Summa Summarum des Management*, 2007. doi: 10.1007/978-3-8349-9320-5\_22.
- E. MacArthur, "Universal circular economy policy goals," *Ellen MacArthur Foundation*, 2021.
- M. A. Camilleri, "Market Segmentation, Targeting and Positioning," in *Tourism, Hospitality and Event Management*, 2018. doi: 10.1007/978-3-319-49849-2\_4.
- J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no. 2, 2011, doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- K. K. K.-K. Wong, "28/05 - Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS," *Marketing Bulletin*, vol. 24, no. 1, 2013.