

## Lapangan Usaha dan Pengembangan Gagasan Baru di Bidang Kesehatan Lingkungan

### A. Gagasan Produk Baru

Dalam konteks kesehatan lingkungan, gagasan produk baru sering kali berfokus pada inovasi yang dapat meningkatkan kualitas hidup dan kesehatan masyarakat. Salah satu contoh yang relevan adalah pengembangan aplikasi mobile yang membantu masyarakat dalam memantau kualitas udara di lingkungan sekitar mereka. Aplikasi ini dapat memberikan informasi real-time mengenai tingkat polusi udara, termasuk partikel PM2.5 dan PM10, serta bahan berbahaya lainnya. Menurut data dari Badan Lingkungan Hidup Dunia (UNEP), sekitar 91% populasi dunia hidup di daerah yang tidak memenuhi standar kualitas udara yang aman (UNEP, 2019). Dengan adanya aplikasi ini, masyarakat dapat mengambil tindakan preventif, seperti mengurangi aktivitas di luar ruangan saat kualitas udara buruk.

Konsep produk dari aplikasi ini melibatkan pengembangan antarmuka yang user-friendly, sehingga mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Fitur tambahan seperti notifikasi untuk peringatan polusi dan tips untuk mengurangi paparan polusi juga perlu dipertimbangkan. Selain itu, kolaborasi dengan lembaga pemerintahan dan organisasi non-pemerintah dapat membantu dalam pengumpulan data yang akurat dan terpercaya. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna yang mendapatkan informasi jelas mengenai kualitas udara cenderung lebih proaktif dalam menjaga kesehatan mereka (World Health Organization, 2020).

Dalam hal konsep marketing, strategi yang dapat diterapkan adalah pemasaran berbasis komunitas. Melibatkan masyarakat dalam kampanye kesadaran akan pentingnya kualitas udara dapat meningkatkan adopsi aplikasi. Misalnya, menyelenggarakan seminar atau workshop di sekolah-sekolah dan komunitas untuk mengedukasi masyarakat tentang dampak polusi udara dan cara menggunakan aplikasi. Menurut laporan dari Nielsen, 66% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang berkontribusi positif terhadap lingkungan (Nielsen, 2015). Oleh karena itu, penekanan pada manfaat lingkungan dari penggunaan aplikasi ini dapat menarik minat pengguna.

Selanjutnya, konsep integrated atau menciptakan kebutuhan pasar dapat dilakukan dengan menjalin kemitraan dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan dan lingkungan. Contohnya, perusahaan yang memproduksi masker kesehatan dapat bekerja sama

untuk memberikan informasi tentang kualitas udara melalui aplikasi, sehingga pengguna merasa lebih termotivasi untuk menggunakan masker pada saat yang tepat. Hal ini tidak hanya menciptakan sinergi antara produk, tetapi juga meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan lingkungan.

Nilai produk dari aplikasi ini sangat tinggi, terutama dalam konteks kesehatan masyarakat. Dengan menyediakan informasi yang tepat waktu dan akurat, aplikasi ini dapat membantu masyarakat dalam mengambil keputusan yang lebih baik terkait kesehatan mereka. Noble purpose dari produk ini adalah untuk menciptakan lingkungan yang lebih sehat dan aman bagi semua orang, terutama bagi kelompok rentan seperti anak-anak dan lansia. Dengan mengurangi paparan polusi, diharapkan dapat menurunkan angka penyakit pernapasan dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan.

## B. Konsep Marketing

Konsep marketing dalam bidang kesehatan lingkungan sangat penting untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat diterima dan digunakan oleh masyarakat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah pemasaran edukatif. Pemasaran ini berfokus pada memberikan informasi yang mendidik kepada masyarakat mengenai pentingnya kesehatan lingkungan dan bagaimana produk yang ditawarkan dapat membantu mereka. Misalnya, kampanye yang menjelaskan dampak negatif dari polusi udara terhadap kesehatan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong mereka untuk menggunakan aplikasi pemantauan kualitas udara.

Data menunjukkan bahwa konsumen yang teredukasi cenderung lebih loyal terhadap produk yang mereka gunakan. Menurut laporan dari HubSpot, 80% konsumen lebih memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang memberikan informasi yang jelas dan transparan (HubSpot, 2021). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas tentang manfaat produk mereka dalam meningkatkan kesehatan lingkungan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, blog, dan webinar.

Selain itu, penting untuk menggunakan pendekatan pemasaran berbasis komunitas. Dengan melibatkan masyarakat dalam kampanye pemasaran, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Misalnya, mengadakan acara bersih-bersih

lingkungan yang melibatkan pengguna aplikasi dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan dan sekaligus mempromosikan produk. Menurut data dari Eventbrite, 79% orang lebih suka berpartisipasi dalam acara yang memiliki dampak sosial positif (Eventbrite, 2018). Ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan dan kesehatan.

Strategi lain yang dapat diterapkan adalah kolaborasi dengan influencer atau tokoh masyarakat yang memiliki kepedulian terhadap isu kesehatan lingkungan. Melalui endorsement dari mereka, produk dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa 49% konsumen mengandalkan rekomendasi dari influencer dalam membuat keputusan pembelian (Influencer Marketing Hub, 2021). Oleh karena itu, menggandeng influencer yang memiliki audiens yang relevan dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pengguna.

Akhirnya, penting untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Mengumpulkan umpan balik dari pengguna dapat memberikan wawasan berharga tentang apa yang bekerja dan apa yang perlu diperbaiki. Dengan cara ini, perusahaan dapat terus berinovasi dan meningkatkan produk serta layanan yang ditawarkan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

### C. Konsep Integrated/Menciptakan Kebutuhan Pasar

Menciptakan kebutuhan pasar dalam bidang kesehatan lingkungan memerlukan pendekatan yang terintegrasi dan holistik. Salah satu cara untuk menciptakan kebutuhan pasar adalah dengan mengidentifikasi masalah kesehatan lingkungan yang mendesak dan menawarkan solusi yang inovatif. Misalnya, meningkatnya jumlah kasus penyakit pernapasan akibat polusi udara dapat menjadi peluang bagi pengembangan produk seperti alat pemantau kualitas udara yang dapat digunakan di rumah. Menurut data dari WHO, polusi udara menyebabkan sekitar 7 juta kematian premature setiap tahun (WHO, 2018). Dengan menyajikan data ini kepada masyarakat, perusahaan dapat menciptakan kesadaran akan pentingnya produk yang ditawarkan.

Pendekatan lain yang dapat digunakan adalah kolaborasi dengan lembaga pemerintah dan organisasi non-pemerintah. Dengan menjalin kemitraan, perusahaan dapat memperluas

jangkauan produk dan meningkatkan kredibilitasnya. Kerja sama ini juga dapat membantu dalam penyebaran informasi mengenai pentingnya kesehatan lingkungan. Misalnya, perusahaan dapat bekerja sama dengan Dinas Lingkungan Hidup untuk mengadakan seminar dan kampanye kesadaran tentang polusi udara dan dampaknya terhadap kesehatan masyarakat.

Dalam menciptakan kebutuhan pasar, penting juga untuk melibatkan pengguna dalam proses pengembangan produk. Melalui survei dan wawancara, perusahaan dapat mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dan harapan pengguna terkait produk yang akan dikembangkan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Penelitian menunjukkan bahwa produk yang dikembangkan berdasarkan masukan pengguna cenderung lebih sukses di pasar (Cooper, 2019).

Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan strategi pemasaran yang kreatif untuk menarik perhatian masyarakat. Misalnya, membuat konten visual yang menarik di media sosial yang menunjukkan dampak positif dari menggunakan produk kesehatan lingkungan. Konten ini dapat berupa infografis, video, atau cerita sukses dari pengguna yang telah merasakan manfaat produk. Dengan cara ini, perusahaan dapat menciptakan buzz di pasar dan menarik perhatian lebih banyak konsumen.

Akhirnya, menciptakan kebutuhan pasar juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang tren dan perubahan dalam perilaku konsumen. Dengan memantau tren kesehatan dan lingkungan, perusahaan dapat mengantisipasi kebutuhan pasar dan mengembangkan produk yang relevan. Misalnya, dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan, perusahaan dapat mengembangkan produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Hal ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

#### D. Nilai Produk dan Noble Purpose

Nilai produk dalam bidang kesehatan lingkungan sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Produk yang menawarkan manfaat nyata bagi kesehatan masyarakat dan lingkungan cenderung lebih diminati. Misalnya, alat pemantau kualitas udara yang dapat memberikan informasi akurat tentang tingkat polusi di suatu area tidak hanya membantu individu dalam menjaga kesehatan mereka, tetapi juga berkontribusi pada upaya kolektif untuk

menciptakan lingkungan yang lebih bersih. Menurut studi oleh Harvard T.H. Chan School of Public Health, penggunaan alat pemantau kualitas udara dapat membantu mengurangi paparan polusi dan meningkatkan kesehatan masyarakat secara signifikan (Harvard T.H. Chan, 2020).

Noble purpose dari produk kesehatan lingkungan adalah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan melindungi lingkungan untuk generasi mendatang. Dengan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga kualitas udara dan kesehatan lingkungan, produk ini tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan kesadaran kolektif. Hal ini sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) yang dicanangkan oleh PBB, terutama tujuan ke-3 (Kesehatan yang Baik dan Kesejahteraan) dan tujuan ke-13 (Penanganan Perubahan Iklim).

Selain itu, nilai produk juga dapat dilihat dari dampak sosial yang dihasilkan. Produk yang berkontribusi pada kesehatan masyarakat dapat membantu mengurangi beban biaya kesehatan yang ditanggung oleh pemerintah dan masyarakat. Menurut data dari McKinsey & Company, pengurangan polusi udara dapat menghemat biaya kesehatan hingga \$50 miliar per tahun di Amerika Serikat saja (McKinsey & Company, 2019). Dengan demikian, investasi dalam produk kesehatan lingkungan bukan hanya bermanfaat bagi individu, tetapi juga bagi masyarakat secara keseluruhan.

Dalam konteks bisnis, nilai produk juga dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Produk yang memiliki noble purpose dan memberikan dampak positif bagi masyarakat cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. Menurut laporan dari Cone Communications, 87% konsumen bersedia membeli produk dari perusahaan yang memiliki komitmen sosial yang kuat (Cone Communications, 2016). Oleh karena itu, perusahaan yang mengintegrasikan nilai sosial dan lingkungan dalam produk mereka dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Akhirnya, penting untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan nilai produk yang ditawarkan. Dengan mengumpulkan umpan balik dari pengguna dan memantau tren kesehatan dan lingkungan, perusahaan dapat terus berinovasi dan menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat berkontribusi pada penciptaan dunia yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Referensi:

1. UNEP. (2019). Air Pollution. Retrieved from [UNEP](<https://www.unep.org/resources/report/air-pollution>)
2. World Health Organization. (2020). Air Quality and Health. Retrieved from [WHO](<https://www.who.int/health-topics/air-pollution>)
3. Nielsen. (2015). The Sustainability Imperative. Retrieved from [Nielsen](<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/the-sustainability-imperative/>)
4. HubSpot. (2021). The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021. Retrieved from [HubSpot](<https://www.hubspot.com/marketing-statistics>)
5. Eventbrite. (2018). The Eventbrite Pulse: The 2018 Event Trends Report. Retrieved from [Eventbrite]