

PENINGKATAN KESADARAN DAN IMPLEMENTASI GREEN MARKETING BAGI UMKM DALAM Mendukung PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN DI KOTA CIREBON

Sudadi Pranata¹

Nandang Komara²

Universitas Catur Insan Cendekia¹

Universitas Komputer Indonesia²

sudadi.pranata@cic.ac.id¹

nandang.75423005@mahasiswa.unikom.ac.id²

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan implementasi green marketing bagi UMKM di Kota Cirebon dalam mendukung pembangunan berkelanjutan. Pelatihan dan pendampingan dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai konsep pemasaran hijau serta strategi penerapannya dalam bisnis. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan wawasan mengenai manfaat green marketing, baik dalam aspek lingkungan maupun daya saing usaha. Beberapa UMKM mulai menerapkan strategi pemasaran hijau dengan menggunakan bahan baku ramah lingkungan, kemasan biodegradable, serta komunikasi berbasis keberlanjutan. Tantangan utama yang dihadapi meliputi biaya produksi yang lebih tinggi, keterbatasan akses bahan baku hijau, serta kesadaran konsumen yang masih rendah. Pendampingan yang berkelanjutan serta dukungan dari pemerintah dan akademisi diperlukan agar penerapan green marketing dapat lebih efektif. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang diusulkan untuk memperluas pasar produk hijau secara lebih efisien. Program ini memberikan dampak positif dalam membangun ekosistem bisnis berkelanjutan bagi UMKM di Kota Cirebon. Evaluasi lebih lanjut masih diperlukan untuk mengukur dampak jangka panjang dari implementasi strategi pemasaran hijau ini.

Kata Kunci: Green Marketing, Keberlanjutan, UMKM

ABSTRACT

This community service program aims to increase awareness and implementation of green marketing for MSMEs in Cirebon City in supporting sustainable development. Training and mentoring are conducted to provide an understanding of the concept of green marketing and its implementation strategies in business. The results of the activity show that participants experienced increased insight into the benefits of green marketing, both in terms of the environment and business competitiveness. Several MSMEs have begun to implement green marketing strategies by using environmentally friendly raw materials, biodegradable packaging, and sustainability-based communication. The main challenges faced include higher production costs, limited access to green raw materials, and low consumer awareness. Continuous mentoring and support from the government and academics are needed so that the implementation of green marketing can be more effective. Digital marketing is one of the strategies proposed to expand the market for green products more efficiently. This program has a positive impact on building a sustainable business ecosystem for MSMEs in Cirebon

City. Further evaluation is still needed to measure the long-term impact of the implementation of this green marketing strategy.

Keywords: Green Marketing, Sustainability, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Kontribusi UMKM terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi sangat signifikan (Zusrony et al., 2024). Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan (Yuwono et al., 2025). Green marketing menjadi pendekatan yang relevan dalam merespons perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan (Hasibuan, 2023). Implementasi green marketing pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala, termasuk kurangnya pemahaman dan keterbatasan sumber daya. Peningkatan kesadaran dan pemahaman terhadap konsep ini menjadi langkah awal yang penting dalam menciptakan daya saing yang lebih baik bagi UMKM (Yuwono et al., 2022). Program pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pendampingan kepada pelaku UMKM agar dapat mengimplementasikan strategi green marketing secara efektif (Hasanah et al., 2025).

Kesadaran pelaku UMKM terhadap green marketing masih tergolong rendah. Minimnya pemahaman mengenai konsep pemasaran hijau menyebabkan UMKM kurang mampu mengoptimalkan strategi bisnis yang ramah lingkungan (Yuwono et al., 2024). Produk yang dihasilkan sebagian besar belum memenuhi standar keberlanjutan yang diharapkan oleh pasar (Hasibuan, 2024). Penggunaan bahan baku yang tidak ramah lingkungan serta metode produksi yang menghasilkan limbah berlebih masih menjadi permasalahan utama. Konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan cenderung memilih produk yang memiliki nilai keberlanjutan. Permintaan pasar terhadap produk ramah lingkungan meningkat seiring dengan kesadaran global akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini berisiko kehilangan daya saing di pasar (Novandari, 2021).

Permasalahan lain yang dihadapi UMKM dalam menerapkan green marketing adalah keterbatasan sumber daya dan teknologi (Restianto, 2022). Keterbatasan modal menjadi kendala utama dalam mengadopsi praktik bisnis berkelanjutan. Penggunaan bahan baku ramah lingkungan sering kali memerlukan biaya produksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan bahan konvensional (Azhar Mohd Harif et al., 2022). Keterbatasan akses terhadap informasi (Yuwono et al., 2024) dan pelatihan membuat UMKM sulit memahami dan menerapkan strategi green marketing dengan tepat. Kurangnya dukungan dari berbagai pihak juga menjadi tantangan dalam implementasi konsep ini di sektor UMKM (Andersson et al., 2024). Regulasi pemerintah terkait green marketing masih belum sepenuhnya dipahami dan diterapkan oleh pelaku UMKM. Sinergi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha diperlukan untuk mengatasi hambatan yang ada.

Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep green marketing. Penyuluhan dan pelatihan diberikan sebagai langkah awal dalam mengenalkan pentingnya pemasaran hijau. Metode yang digunakan meliputi seminar, workshop, dan pendampingan langsung kepada pelaku usaha. Materi yang disampaikan mencakup prinsip dasar green marketing, manfaatnya, serta strategi implementasi yang sesuai dengan karakteristik UMKM. Studi kasus dan praktik langsung diterapkan agar peserta dapat memahami penerapan green marketing secara lebih konkret. Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program dalam meningkatkan kesadaran dan

kemampuan UMKM dalam mengadopsi konsep ini (Cao & Weerawardena, 2023). Pelaku UMKM diberikan panduan dan rekomendasi untuk mengembangkan strategi green marketing yang berkelanjutan.

Program ini menawarkan kebaharuan dalam pendekatan edukasi dan implementasi green marketing bagi UMKM. Pendekatan berbasis partisipatif digunakan untuk memastikan pemahaman yang lebih baik dan penerapan yang lebih efektif (Hasibuan et al., 2024). Pelaku UMKM tidak hanya diberikan materi teoritis tetapi juga didampingi dalam proses penerapan konsep yang telah dipelajari. Kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan menjadi aspek penting dalam keberhasilan program ini. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran hijau turut diperkenalkan untuk memperluas jangkauan pasar (Kapoor & Kapoor, 2021). Konsep ekonomi sirkular diperkenalkan sebagai bagian dari strategi green marketing yang berkelanjutan. Evaluasi dampak program dilakukan secara berkala untuk memastikan keberlanjutan manfaat bagi UMKM (Amin et al., 2024).

Manfaat yang diperoleh dari program ini mencakup peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep dan implementasi green marketing. Pelaku UMKM mampu mengidentifikasi strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan. Produk yang dihasilkan menjadi lebih ramah lingkungan dan memiliki daya saing yang lebih baik di pasar (Chin et al., 2022). Peningkatan kualitas produk berdampak positif terhadap loyalitas konsumen dan reputasi bisnis. Efisiensi dalam penggunaan sumber daya dapat meningkatkan profitabilitas usaha dalam jangka panjang (Daryono, 2024). Kesadaran pelaku UMKM terhadap dampak lingkungan dari aktivitas bisnisnya semakin meningkat. Kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan semakin nyata melalui praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab.

Dampak positif dari program ini tidak hanya dirasakan oleh pelaku UMKM tetapi juga oleh masyarakat luas. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk yang ramah lingkungan dan berkualitas. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keberlanjutan dalam konsumsi produk semakin meningkat (Mkwizu, 2019). Regulasi dan kebijakan pemerintah yang mendukung green marketing dapat lebih mudah diterapkan dengan meningkatnya kesadaran pelaku usaha. Kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan sektor swasta semakin diperkuat melalui program ini (Dabas et al., 2021). Ekosistem bisnis yang lebih berkelanjutan terbentuk seiring dengan meningkatnya jumlah UMKM yang menerapkan konsep green marketing (Tafesse & Wien, 2018). Keberlanjutan program dapat dijaga melalui sinergi yang terus-menerus antara berbagai pemangku kepentingan. Kota Cirebon memiliki peluang untuk menjadi contoh dalam implementasi green marketing bagi UMKM di daerah lain.

Program pengabdian ini dirancang untuk memberikan dampak yang berkelanjutan bagi UMKM dan masyarakat. Keberlanjutan program didukung oleh pendekatan berbasis edukasi dan pendampingan langsung. Evaluasi berkala dilakukan untuk mengukur efektivitas program dalam meningkatkan kesadaran dan implementasi green marketing (Nuryakin & Ardyan, 2018). Hasil evaluasi digunakan untuk melakukan perbaikan dan pengembangan program di masa mendatang. Model implementasi yang dikembangkan dapat direplikasi di daerah lain dengan karakteristik serupa (Kikawa et al., 2022). Publikasi hasil program menjadi bagian dari strategi untuk memperluas manfaat kepada lebih banyak UMKM. Keberhasilan program ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi inisiatif serupa di berbagai daerah.

Peningkatan kesadaran akan green marketing diharapkan dapat menciptakan lingkungan bisnis yang lebih berkelanjutan (Al-Shaikh & Hanaysha, 2023). UMKM yang menerapkan konsep ini dapat meningkatkan daya saing serta memperluas pasar mereka. Program ini juga membuka peluang kolaborasi yang lebih luas antara berbagai pihak dalam mendukung pertumbuhan ekonomi hijau (Anas et al., 2023). Kesadaran lingkungan yang tinggi di kalangan pelaku UMKM dapat berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan secara lebih luas (Basit et al., 2024). Implementasi strategi green marketing yang efektif dapat

menjadi solusi dalam menghadapi tantangan global terkait perubahan iklim dan degradasi lingkungan (Karnowati & Yuwono, 2023). Kota Cirebon dapat menjadi pionir dalam penerapan konsep ini di tingkat daerah. Keberlanjutan program ini akan terus dievaluasi dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM dan dinamika pasar (Farrukh et al., 2023).

METODE

Metode pengabdian yang digunakan dalam program ini berbasis pendekatan partisipatif. Pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap kegiatan untuk memastikan pemahaman dan implementasi yang optimal. Metode ini mencakup penyuluhan, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi secara berkala (Creswell & Creswell, 2018). Penyuluhan dilakukan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai konsep green marketing dan manfaatnya bagi keberlanjutan usaha. Pelatihan diberikan dalam bentuk workshop interaktif agar peserta dapat memahami cara mengaplikasikan konsep pemasaran hijau dalam bisnis mereka. Pendampingan dilakukan secara langsung untuk membantu UMKM menerapkan strategi green marketing yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka. Evaluasi berkala dilakukan untuk mengukur efektivitas program dan menyesuaikan strategi yang diterapkan.

Penyuluhan merupakan tahap awal dalam metode pengabdian yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM. Materi penyuluhan mencakup konsep dasar green marketing, manfaatnya, serta dampaknya terhadap lingkungan dan keberlanjutan bisnis. Metode penyampaian dilakukan melalui seminar dan diskusi interaktif agar peserta lebih mudah memahami materi yang diberikan. Penyuluhan juga melibatkan studi kasus dari bisnis yang telah berhasil menerapkan strategi green marketing. Peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan berdiskusi mengenai tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan konsep ini. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pentingnya pemasaran hijau. Kesadaran awal yang diperoleh dari tahap ini menjadi dasar bagi pelaksanaan tahap selanjutnya.

Pelatihan dilakukan untuk memberikan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM dalam menerapkan strategi green marketing. Materi pelatihan mencakup pemilihan bahan baku ramah lingkungan, efisiensi energi dalam produksi, serta strategi komunikasi pemasaran hijau. Pelatihan dilakukan dalam bentuk lokakarya interaktif dengan simulasi dan praktik langsung. Peserta diajarkan cara mengidentifikasi peluang dalam menerapkan konsep keberlanjutan dalam produk dan layanan mereka. Studi kasus dari bisnis lokal yang telah berhasil menggunakan strategi green marketing juga disajikan sebagai referensi. Evaluasi hasil pelatihan dilakukan melalui diskusi dan presentasi hasil dari peserta. Pelatihan ini memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pelaku UMKM dalam menerapkan pemasaran hijau secara efektif.

Pendampingan menjadi tahap penting dalam memastikan keberhasilan implementasi strategi green marketing oleh UMKM. Setiap peserta mendapatkan bimbingan secara langsung dari mentor yang memiliki pengalaman dalam pemasaran berkelanjutan. Proses pendampingan mencakup analisis bisnis, penyusunan strategi pemasaran hijau, serta penerapan langkah-langkah praktis. Pendampingan dilakukan secara berkala untuk mengatasi tantangan yang dihadapi peserta dalam menerapkan konsep yang telah dipelajari. Kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan solusi yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing UMKM. Evaluasi progres peserta dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas pendampingan yang diberikan. Hasil dari tahap ini akan menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran hijau yang lebih optimal bagi UMKM.

Evaluasi program dilakukan untuk menilai efektivitas metode pengabdian yang diterapkan. Penilaian dilakukan melalui survei, wawancara, serta analisis perubahan dalam praktik bisnis peserta. Aspek yang

dievaluasi mencakup peningkatan pemahaman peserta terhadap green marketing, perubahan dalam proses produksi, serta dampak terhadap daya saing usaha. Evaluasi juga mencakup identifikasi kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan konsep pemasaran hijau. Hasil evaluasi digunakan untuk menyempurnakan program dan menyesuaikan metode pendampingan yang lebih efektif. Program ini diharapkan dapat terus dikembangkan dan diterapkan di berbagai wilayah dengan karakteristik UMKM yang serupa. Keberhasilan program ini akan diukur berdasarkan tingkat adopsi strategi green marketing oleh peserta.

Keberlanjutan program pengabdian ini didukung oleh kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan sektor swasta. Akademisi berperan dalam memberikan edukasi dan penelitian terkait efektivitas strategi green marketing. Pemerintah dapat mendukung melalui kebijakan yang mempermudah akses UMKM terhadap sumber daya yang ramah lingkungan. Sektor swasta berperan dalam menyediakan peluang kerja sama dan akses pasar bagi UMKM yang telah menerapkan pemasaran hijau. Kolaborasi ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan inovatif. Program ini diharapkan dapat menjadi model bagi pengembangan usaha berbasis keberlanjutan di berbagai daerah. Dengan sinergi yang kuat antara berbagai pihak, implementasi green marketing dapat semakin luas dan memberikan manfaat bagi lingkungan serta perekonomian. Keberhasilan program ini akan menjadi inspirasi bagi inisiatif serupa di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep green marketing. Sebagian besar peserta yang awalnya tidak memahami konsep pemasaran hijau mulai menyadari pentingnya keberlanjutan dalam bisnis. Materi penyuluhan yang diberikan mampu meningkatkan kesadaran pelaku usaha terhadap dampak lingkungan dari aktivitas bisnis mereka. Peserta mulai memahami bahwa penerapan strategi pemasaran hijau dapat memberikan keuntungan jangka panjang (De Las Heras-Pedrosa et al., 2020). Respons positif terlihat dari meningkatnya minat peserta dalam mengadopsi praktik ramah lingkungan. Beberapa peserta bahkan mulai mempertimbangkan perubahan dalam proses produksi dan pemasaran mereka. Peningkatan pemahaman ini menjadi dasar bagi implementasi strategi pemasaran hijau di sektor UMKM (Abidin Achmad et al., 2020).

Pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam menerapkan prinsip-prinsip green marketing. Peserta dapat memahami cara memilih bahan baku yang lebih ramah lingkungan untuk produksi mereka. Simulasi dan studi kasus yang digunakan dalam pelatihan membantu peserta melihat aplikasi nyata dari konsep yang dipelajari. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan dalam pemahaman teknik pemasaran berbasis keberlanjutan. Sebagian besar peserta mulai menyusun rencana pemasaran dengan mempertimbangkan aspek lingkungan. Materi pelatihan yang interaktif membuat peserta lebih mudah memahami dan menerapkan strategi pemasaran hijau. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif yang diterapkan dalam program efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta.



Gambar 1. Paparan Awal

Pendampingan yang diberikan berkontribusi terhadap penerapan praktik pemasaran hijau oleh pelaku UMKM. Peserta mendapatkan arahan langsung dalam menyusun strategi pemasaran hijau yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka. Beberapa UMKM mulai melakukan inovasi dalam kemasan produk dengan menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan. Evaluasi pendampingan menunjukkan adanya perbaikan dalam efisiensi penggunaan sumber daya pada usaha peserta. Pelaku usaha mulai memahami pentingnya pengurangan limbah dalam proses produksi mereka. Pendampingan secara berkala juga membantu peserta dalam mengatasi tantangan yang muncul selama implementasi strategi. Keberhasilan dalam tahap ini membuktikan bahwa dukungan teknis sangat diperlukan dalam penerapan konsep green marketing.



Gambar 2. Diskusi Dengan Partisipan

Dampak program pengabdian juga terlihat pada peningkatan daya saing produk UMKM di pasar. Produk dengan konsep ramah lingkungan mulai mendapatkan perhatian lebih dari konsumen. Peserta yang menerapkan strategi green marketing melaporkan adanya peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk mereka. Konsumen semakin tertarik untuk membeli produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memiliki nilai keberlanjutan. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan penjualan setelah menerapkan konsep pemasaran hijau. Hal ini menunjukkan bahwa strategi green marketing dapat memberikan nilai tambah bagi produk UMKM. Peningkatan daya saing ini menjadi bukti bahwa keberlanjutan dapat menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen.

Perubahan dalam strategi komunikasi pemasaran juga menjadi salah satu hasil dari program pengabdian ini. Peserta mulai memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan keunggulan produk ramah lingkungan mereka. Konten yang dibuat oleh peserta menunjukkan peningkatan dalam penggunaan narasi keberlanjutan sebagai daya tarik pemasaran. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis green marketing mampu meningkatkan engagement konsumen. Beberapa peserta juga mulai mengadopsi label atau sertifikasi ramah lingkungan sebagai strategi branding. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk hijau semakin memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar. Perubahan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif dapat mempercepat adopsi green marketing oleh UMKM.

Hasil evaluasi program juga menunjukkan bahwa penerapan green marketing memberikan dampak positif terhadap efisiensi biaya operasional. Peserta yang menerapkan prinsip pengurangan limbah melaporkan adanya penghematan dalam penggunaan bahan baku. Efisiensi energi dalam proses produksi juga menjadi salah satu perubahan yang diterapkan oleh peserta. Beberapa UMKM mulai mengadopsi teknologi sederhana yang lebih ramah lingkungan untuk mengurangi konsumsi energi. Pengurangan limbah dan efisiensi penggunaan sumber daya berkontribusi pada peningkatan profitabilitas usaha. Biaya produksi

yang lebih efisien memungkinkan UMKM untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif. Hasil ini membuktikan bahwa green marketing tidak hanya bermanfaat bagi lingkungan tetapi juga menguntungkan secara ekonomi.

Tingkat keterlibatan pemangku kepentingan dalam program ini juga meningkat secara signifikan. Pemerintah daerah menunjukkan dukungan melalui penyediaan fasilitas pelatihan dan pendampingan bagi UMKM. Beberapa instansi swasta mulai menunjukkan ketertarikan untuk berkolaborasi dengan UMKM yang menerapkan konsep green marketing. Kolaborasi dengan pihak akademisi juga membantu dalam menyediakan penelitian dan inovasi yang mendukung keberlanjutan bisnis. Sinergi antara berbagai pihak ini menciptakan ekosistem bisnis yang lebih mendukung penerapan strategi pemasaran hijau. Pelaku UMKM yang terlibat dalam program ini merasa lebih percaya diri dalam menjalankan bisnis berbasis keberlanjutan. Keberlanjutan program ini sangat bergantung pada dukungan dan kolaborasi yang terus dilakukan oleh berbagai pemangku kepentingan.

Dampak sosial dari program pengabdian ini juga cukup signifikan terhadap lingkungan sekitar. Masyarakat mulai lebih sadar akan pentingnya mendukung produk ramah lingkungan yang diproduksi oleh UMKM lokal. Kampanye dan edukasi yang dilakukan oleh peserta membantu meningkatkan kesadaran komunitas mengenai konsumsi berkelanjutan. Beberapa komunitas mulai mengadopsi konsep zero waste dalam kehidupan sehari-hari setelah mendapatkan informasi dari program ini. Kesadaran lingkungan yang meningkat juga mendorong pelaku usaha lain untuk mempertimbangkan penerapan green marketing. UMKM yang berpartisipasi dalam program ini menjadi contoh bagi pelaku usaha lain di komunitas mereka. Perubahan pola konsumsi di masyarakat menjadi salah satu indikator keberhasilan program ini dalam meningkatkan kesadaran lingkungan.

Beberapa tantangan yang dihadapi dalam implementasi program juga menjadi bagian dari hasil evaluasi. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan modal bagi UMKM untuk beralih ke bahan baku yang lebih ramah lingkungan. Kurangnya pengetahuan teknis dalam mengadopsi teknologi hijau juga menjadi kendala bagi beberapa peserta. Akses pasar untuk produk hijau masih menjadi tantangan karena belum semua konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap keberlanjutan. Beberapa peserta menghadapi kesulitan dalam memperoleh sertifikasi lingkungan yang diperlukan untuk meningkatkan kredibilitas produk mereka. Tantangan ini menunjukkan perlunya dukungan lebih lanjut dalam bentuk insentif dan pelatihan lanjutan. Strategi jangka panjang perlu dirancang untuk mengatasi kendala-kendala yang masih dihadapi oleh UMKM. Identifikasi solusi atas tantangan ini menjadi bagian dari rekomendasi untuk keberlanjutan program.

Dampak ekonomi dari program ini juga mulai terlihat dari peningkatan pendapatan beberapa UMKM. Peserta yang berhasil menerapkan konsep green marketing melaporkan adanya peningkatan omzet dalam beberapa bulan setelah pelatihan. Produk yang dikemas dengan konsep keberlanjutan memiliki nilai jual yang lebih tinggi di pasar. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Beberapa UMKM mulai mendapatkan peluang kerja sama dengan perusahaan yang memiliki kebijakan keberlanjutan. Peningkatan pendapatan ini menunjukkan bahwa green marketing dapat menjadi strategi bisnis yang menguntungkan. Keberhasilan ini memperkuat argumen bahwa pemasaran hijau dapat menjadi faktor utama dalam pertumbuhan UMKM.

Hasil dari program pengabdian ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku bisnis tidak dapat terjadi secara instan. Proses edukasi, pelatihan, dan pendampingan yang berkelanjutan sangat diperlukan untuk memastikan implementasi yang efektif. Pelaku UMKM yang mendapatkan bimbingan lebih intensif menunjukkan hasil yang lebih signifikan dibandingkan dengan yang hanya mengikuti penyuluhan.

Keberlanjutan program ini memerlukan dukungan lebih lanjut dari berbagai pihak untuk memastikan dampak jangka panjang. Evaluasi berkala tetap diperlukan untuk mengukur progres implementasi strategi pemasaran hijau. Hasil program ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan model pelatihan yang lebih efektif di masa depan. Keberlanjutan implementasi green marketing di UMKM memerlukan pendekatan yang holistik dan kolaboratif.

PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat tentang green marketing bagi UMKM di Kota Cirebon memberikan wawasan baru bagi para pelaku usaha. Pemahaman mengenai konsep pemasaran ramah lingkungan meningkat setelah sesi pelatihan dan diskusi interaktif. Sebagian besar peserta menyadari bahwa strategi pemasaran yang berkelanjutan dapat meningkatkan daya saing usaha mereka. Penerapan konsep ini tidak hanya berdampak positif pada lingkungan, tetapi juga menarik minat konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan. Faktor ekonomi juga menjadi pertimbangan utama bagi UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran hijau. Beberapa pelaku usaha mengungkapkan kendala dalam hal biaya produksi yang lebih tinggi untuk bahan baku ramah lingkungan. Pendampingan yang berkelanjutan sangat diperlukan agar mereka dapat mengatasi tantangan tersebut dengan solusi yang tepat.

Kesadaran akan pentingnya green marketing dalam meningkatkan citra bisnis UMKM semakin meningkat selama program berlangsung. Para peserta mulai memahami bahwa keberlanjutan bukan hanya tren sesaat, tetapi menjadi kebutuhan jangka panjang. Berbagai contoh praktik terbaik dari UMKM yang telah menerapkan strategi pemasaran hijau dijadikan referensi dalam pelatihan. Studi kasus dari usaha yang sukses menerapkan konsep ini memberikan motivasi bagi peserta untuk mencoba inovasi serupa. Pemilik usaha juga diajak untuk berdiskusi mengenai tantangan dan peluang dalam penerapan green marketing di sektor masing-masing. Pendekatan yang bersifat partisipatif ini membuat peserta lebih aktif dalam mencari solusi bagi permasalahan bisnis mereka. Kesadaran ini menjadi langkah awal bagi perubahan positif dalam strategi pemasaran mereka.

Penerapan green marketing dalam kegiatan UMKM masih menghadapi berbagai hambatan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan utama adalah biaya produksi yang lebih tinggi akibat penggunaan bahan baku ramah lingkungan. Beberapa peserta menyatakan bahwa harga bahan baku organik atau daur ulang lebih mahal dibandingkan bahan konvensional. Ketidakeimbangan antara biaya produksi dan daya beli konsumen menjadi kendala dalam penerapan strategi ini. Selain itu, masih banyak pelaku usaha yang belum memiliki pengetahuan mendalam tentang cara memanfaatkan konsep green marketing secara optimal. Pendampingan secara intensif diperlukan agar pelaku UMKM dapat menemukan cara yang efektif untuk menerapkan strategi pemasaran hijau. Sinergi antara akademisi, pemerintah, dan pelaku usaha sangat penting dalam mengatasi tantangan ini.

Pelatihan yang diberikan dalam program pengabdian ini membantu peserta memahami cara mengkomunikasikan nilai keberlanjutan kepada konsumen. Strategi komunikasi yang efektif sangat diperlukan agar pesan tentang produk ramah lingkungan dapat tersampaikan dengan baik. Beberapa metode yang diajarkan meliputi penggunaan media sosial, label produk hijau, dan storytelling dalam pemasaran. UMKM yang sudah menerapkan teknik ini mulai merasakan dampak positif terhadap citra merek mereka. Konsumen semakin tertarik pada produk yang memiliki manfaat bagi lingkungan dan masyarakat. Peningkatan daya tarik produk diharapkan dapat berdampak pada peningkatan omzet usaha dalam jangka panjang. Kepercayaan konsumen terhadap merek juga meningkat dengan adanya transparansi mengenai proses produksi yang lebih ramah lingkungan.

Selain strategi komunikasi, program pengabdian ini juga membahas pentingnya inovasi dalam pengembangan produk ramah lingkungan. Pelaku UMKM didorong untuk menciptakan produk dengan nilai tambah yang lebih tinggi melalui pendekatan berbasis keberlanjutan. Beberapa peserta mulai mengembangkan produk berbahan dasar limbah organik dan kemasan ramah lingkungan. Inovasi dalam desain produk dan proses produksi menjadi perhatian utama dalam sesi pelatihan. Beberapa peserta berbagi pengalaman mereka dalam mengadaptasi metode produksi yang lebih efisien dan minim limbah. Kolaborasi dengan pihak lain seperti komunitas lingkungan dan lembaga penelitian juga menjadi solusi yang dibahas. Dukungan dari berbagai pihak sangat membantu dalam mempercepat adopsi inovasi yang lebih ramah lingkungan.

Hasil dari program pengabdian ini menunjukkan bahwa penerapan green marketing dapat memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan bisnis UMKM. Beberapa peserta mulai mengimplementasikan strategi pemasaran hijau dengan menyesuaikan branding dan komunikasi produk mereka. Produk yang memiliki sertifikasi ramah lingkungan lebih mudah diterima oleh konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Kesadaran akan pentingnya keberlanjutan juga mendorong UMKM untuk lebih selektif dalam memilih bahan baku dan mitra bisnis. Program ini tidak hanya memberikan wawasan baru, tetapi juga mengubah pola pikir pelaku usaha terhadap pentingnya keberlanjutan. Dampak positif ini menunjukkan bahwa green marketing dapat menjadi strategi yang efektif bagi UMKM di Kota Cirebon. Keberlanjutan usaha dapat terwujud jika konsep ini diterapkan secara konsisten.

Tantangan dalam penerapan green marketing tidak hanya berasal dari sisi produksi, tetapi juga dari perilaku konsumen. Kesadaran konsumen tentang pentingnya produk ramah lingkungan masih perlu ditingkatkan agar permintaan terhadap produk ini semakin tinggi. Beberapa peserta program mengungkapkan bahwa konsumen mereka masih lebih mempertimbangkan harga dibandingkan aspek keberlanjutan. Perubahan pola pikir konsumen memerlukan edukasi yang berkelanjutan melalui berbagai kampanye pemasaran. Beberapa strategi yang dapat dilakukan termasuk pemberian insentif, edukasi melalui media sosial, dan kerja sama dengan komunitas hijau. UMKM yang berhasil mengedukasi konsumennya akan lebih mudah dalam memasarkan produk berbasis green marketing. Program pengabdian ini berperan dalam mendorong pelaku usaha untuk menjadi agen perubahan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat.

Dukungan dari berbagai pihak sangat dibutuhkan agar penerapan green marketing dalam UMKM dapat berjalan dengan optimal. Pemerintah memiliki peran penting dalam memberikan insentif bagi pelaku usaha yang beralih ke model bisnis yang lebih berkelanjutan. Beberapa peserta menyampaikan bahwa adanya kebijakan yang mendukung, seperti subsidi bahan baku ramah lingkungan, dapat mempercepat adopsi green marketing. Selain itu, akses pembiayaan dari lembaga keuangan juga menjadi faktor penting dalam mendukung implementasi strategi ini. Peran akademisi dan peneliti dalam memberikan pendampingan dan penelitian terkait green marketing sangat membantu dalam pengembangan inovasi di sektor UMKM. Kolaborasi antara berbagai pihak ini sangat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan strategi pemasaran hijau di Kota Cirebon. Sinergi yang kuat akan mempercepat perubahan menuju ekonomi yang lebih berkelanjutan.

Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran produk hijau menjadi salah satu aspek yang dibahas dalam program ini. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Beberapa peserta mulai mengadopsi strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial dan e-commerce berbasis keberlanjutan. Konten edukatif mengenai manfaat produk ramah lingkungan menjadi bagian dari strategi komunikasi yang efektif. Testimoni konsumen yang

sudah merasakan manfaat produk hijau juga menjadi salah satu cara untuk membangun kepercayaan pasar. UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi dengan baik akan lebih mudah dalam memasarkan produknya kepada segmen konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Digitalisasi dalam green marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang secara berkelanjutan.

Penerapan green marketing dalam UMKM memberikan peluang besar untuk meningkatkan daya saing usaha di era modern. Produk yang memiliki nilai keberlanjutan akan lebih mudah diterima di pasar global yang semakin peduli terhadap lingkungan. Program pengabdian ini membuka wawasan baru bagi pelaku UMKM untuk melihat keberlanjutan sebagai strategi bisnis jangka panjang. Kesadaran yang meningkat di kalangan peserta menjadi indikator keberhasilan dalam membangun ekosistem bisnis yang lebih hijau. Pendampingan lebih lanjut masih diperlukan untuk memastikan bahwa implementasi green marketing dilakukan secara konsisten. UMKM yang berhasil menerapkan strategi ini dapat menjadi inspirasi bagi pelaku usaha lain untuk mengikuti jejak yang sama. Keberlanjutan bukan hanya menjadi tanggung jawab perusahaan besar, tetapi juga dapat diwujudkan oleh UMKM.

SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian kepada masyarakat mengenai green marketing bagi UMKM di Kota Cirebon berhasil meningkatkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya pemasaran berbasis keberlanjutan. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan memberikan wawasan baru mengenai strategi pemasaran hijau dan manfaatnya dalam meningkatkan daya saing bisnis. Penerapan konsep green marketing mulai dilakukan oleh beberapa peserta dengan menyesuaikan branding, bahan baku, dan komunikasi produk mereka. Tantangan utama yang dihadapi meliputi biaya produksi yang lebih tinggi, keterbatasan akses bahan baku ramah lingkungan, serta kurangnya kesadaran konsumen terhadap produk hijau. Dukungan dari pemerintah, akademisi, dan komunitas bisnis sangat diperlukan untuk memastikan implementasi strategi ini dapat berjalan secara optimal. Digital marketing juga terbukti menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan dan memasarkan produk berbasis keberlanjutan. Keberlanjutan usaha dapat terwujud jika pelaku UMKM secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip green marketing dalam operasional bisnis mereka.

Pelaku UMKM perlu terus meningkatkan pemahaman dan penerapan strategi green marketing untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Kolaborasi dengan pihak lain, seperti lembaga penelitian dan komunitas lingkungan, dapat membantu menemukan solusi inovatif dalam produksi dan pemasaran produk ramah lingkungan. Pemerintah perlu memberikan insentif dan regulasi yang mendukung agar UMKM lebih termotivasi dalam mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan. Akses pembiayaan dan pendampingan teknis juga perlu diperluas agar lebih banyak pelaku usaha yang dapat berpartisipasi dalam ekosistem bisnis hijau. Konsumen juga harus terus diedukasi mengenai manfaat produk ramah lingkungan agar permintaan terhadap produk berbasis keberlanjutan semakin meningkat. Pemanfaatan teknologi digital harus dioptimalkan agar pemasaran produk hijau dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan efisien. Program pendampingan jangka panjang sangat diperlukan agar UMKM dapat menjalankan green marketing secara berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Pelaksanaan program pengabdian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan program selanjutnya. Jumlah peserta yang terbatas menjadi salah satu kendala dalam menjangkau lebih banyak pelaku UMKM yang membutuhkan pendampingan terkait green marketing. Waktu pelaksanaan yang relatif singkat juga membatasi cakupan materi yang dapat diberikan kepada peserta dalam memahami secara mendalam konsep pemasaran berkelanjutan. Evaluasi jangka panjang

terhadap efektivitas program belum dapat dilakukan secara menyeluruh karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Keterbatasan akses bahan baku ramah lingkungan di tingkat lokal juga menjadi hambatan bagi peserta dalam menerapkan strategi pemasaran hijau. Tidak semua peserta memiliki kesiapan dalam hal modal dan kapasitas produksi untuk langsung menerapkan konsep ini secara menyeluruh dalam bisnis mereka. Faktor eksternal seperti regulasi dan kebijakan pemerintah yang belum sepenuhnya mendukung juga menjadi tantangan dalam implementasi green marketing di sektor UMKM.

Keterbatasan dalam program pengabdian ini terutama berkaitan dengan sumber daya yang tersedia dalam memberikan pelatihan dan pendampingan yang lebih komprehensif. Fasilitas dan dukungan teknis yang terbatas membuat beberapa aspek penting dalam penerapan green marketing belum dapat dikembangkan secara maksimal. Kesiapan peserta yang beragam dalam memahami dan mengadopsi konsep ini juga menjadi tantangan tersendiri dalam pelaksanaan program. Tidak semua UMKM memiliki akses terhadap teknologi digital yang dapat digunakan untuk memperluas pemasaran produk hijau mereka. Faktor kebiasaan dan pola pikir pelaku usaha yang masih terbiasa dengan strategi pemasaran konvensional memerlukan pendekatan lebih intensif agar perubahan dapat terjadi secara signifikan. Keterbatasan data dan riset mengenai dampak penerapan green marketing dalam konteks lokal juga menjadi kendala dalam mengevaluasi efektivitas strategi ini bagi UMKM. Pendekatan lebih sistematis dan kolaboratif dengan berbagai pihak masih diperlukan agar green marketing dapat diterapkan secara optimal dalam sektor UMKM di Kota Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Al-Shaikh, M. E., & Hanaysha, J. R. (2023). A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises. *World Development Sustainability*, 2, 100039. <https://doi.org/10.1016/j.wds.2022.100039>
- Amin, S., Khalid, Y., Tufail, M. S., & Ali, M. H. (2024). An Empirical Study to Investigate the Impact of Social Media Marketing on Sustainable Food Consumption with The Mediating Effect of Customer Satisfaction in An Emerging Economy. *THE ASIAN BULLETIN OF GREEN MANAGEMENT AND CIRCULAR ECONOMY*, 4(2). <https://doi.org/10.62019/abgmce.v4i2.115>
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A.-M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context. *Sustainability*, 15(9), 7207. <https://doi.org/10.3390/su15097207>
- Andersson, S., Aagerup, U., Svensson, L., & Eriksson, S. (2024). Challenges and opportunities in the digitalization of the B2B customer journey. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(13), 160–174. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2023-0714>
- Azhar Mohd Harif, M. A., Nawaz, M., & Hameed, W. U. (2022). The role of open innovation, hotel service quality and marketing strategy in hotel business performance. *Heliyon*, 8(9), e10441. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10441>

- Basit, A., Javed, A., Ejaz, S., Nasir, A., Ridwan, A.-R., & Ahmed, S. (2024). Social media usage and sustainable performance in manufacturing supply chains: Exploring dynamic capabilities. *Discover Sustainability*, 5(1), 294. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00348-6>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Chin, T., Shi, Y., Singh, S. K., Agbanyo, G. K., & Ferraris, A. (2022). Leveraging blockchain technology for green innovation in ecosystem-based business models: A dynamic capability of values appropriation. *Technological Forecasting and Social Change*, 183, 121908. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121908>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dabas, S., Sharma, S., & Manaktola, K. (2021). Adoption of digital marketing tools in independent businesses: Experiences of restaurant entrepreneurs in India and United Kingdom. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 214–235. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2020-0120>
- Daryono. (2024). Digital Business Model Transformation and MSME Performance: The Mediating Role of Green Intellectual Capital. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0628>
- De Las Heras-Pedrosa, C., Millan-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of Social Media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders' Perspective. *Sustainability*, 12(10), 4092. <https://doi.org/10.3390/su12104092>
- Farrukh, B., Younis, I., & Longsheng, C. (2023). The impact of natural resource management, innovation, and tourism development on environmental sustainability in low-income countries. *Resources Policy*, 86, 104088. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104088>
- Hasanah, Y. N., Anggraeni, O., . S., Kusnaman, D., Hasibuan, R. R., & Efendi, B. (2025). Entrepreneurial Marketing and Marketing Performance in Gen Z Entrepreneurs: Exploring the Mediating Pathways to Entrepreneurial Resilience. *Journal of Ecohumanism*, 4(1). <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6195>
- Hasibuan, R. R. (2023). The Impact of Dental Satisfaction Questionnaire (DSQ) and Word of Mouth on Patient Satisfaction Educational Dental and Oral Hospital. *Telaah Bisnis*, 23(2), 129. <https://doi.org/10.35917/tb.v23i2.296>
- Hasibuan, R. R. (2024). DAMPAK PERSONAL BRANDING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z. 3(2).
- Hasibuan, R. R., Darmawan, A. R., Afifah, H., Permana, I. S., Masrokhah, S., Suciningtyas, S., & Sumaya, P. S. (2024). PEMANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KABUPATEN BANYUMAS. 2(2).
- Kapoor, R., & Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: A study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199–213. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2020-0124>
- Karnowati, N. B., & Yuwono, T. (2023). Identifikasi Faktor Eksternal Terhadap Peran Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah Plastik Pantai Teluk Penyus Cilacap. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 21(3), 522-533.

- Kikawa, C. R., Kiconco, C., Agaba, M., Ntirampeba, D., Ssematimba, A., & Kalema, B. M. (2022). Social Media Marketing for Small and Medium Enterprise Performance in Uganda: A Structural Equation Model. *Sustainability*, 14(21), 14391. <https://doi.org/10.3390/su142114391>
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: Opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5–12. <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2019-0015>
- Novandari, S. (2021). Antecedents And Consequences of User Satisfaction in Startup Application as Digital Entrepreneurship in Indonesia. *Quality - Access to Success*, 22(185). <https://doi.org/10.47750/QAS/22.185.06>
- Nuryakin, & Ardyan, E. (2018). SMEs' marketing performance: The mediating role of market entry capability. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2016-0005>
- Restianto, S. (2022). Antecedents to Continuance of Use Intention of Adopting Learning Management System (LMS) in E-commerce Learning: Implementation of IS Success Model. *Quality - Access to Success*, 23(188). <https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.03>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Triwibowo, R. N., Noegroho, A., Rachmawati, I., & Ernawati, L. (2024). KULIAH DI JURUSAN ENTREPRENEURSHIP: LANGKAH STRATEGIS BAGI CALON PENGUSAHA MUDA. *Aspirasi Masyarakat*, 1(1), 1-8.
- Wahyuni, D., & Permana, I. S. (2024). PENDAMPINGAN DIGITALISASI UMKM DI KOTA CIREBON: MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI TRANSFORMASI TEKNOLOGI. *Aspirasi Masyarakat*, 1(1), 9-19.
- Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2025). The importance of ICT adoption on MSMEs performance: the mediating role of distinctive competencies. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.
- Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A., & Sudarto, S. (2024). Information and communication technology among MSMEs: Drivers and Barriers. *The Eastasouth Management and Business*, 3(01), 101-109.
- Yuwono, T., Tajudin, T., Triwibowo, R. N., Sefiani, H. N., & Anggaraksa, W. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Pendampingan Legalitas Untuk Mengembangkan Usaha UMKM Entrepreneur Expo UNAIC. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 6(1), 36-42.
- Yuwono, T., Rachmawati, I., & Ernawati, L. (2022). Berpikir Desain Inovatif. *Penerbit Lakeisha*.
- Zusrony, E., Santoso, A. B., Widyaningsih, D., Dianta, I. A., Purhita, E. J., Sumarlin, T., Aqham, A. A., Andriana, M., Fitrianto, Y., & Kusumaningtyas, D. D. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital dalam Upaya Peningkatan Kemandirian Ekonomi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ADMA : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.30812/adma.v5i1.4023>