

---

## Menuju Pemasaran Berkelanjutan: Pelatihan Digital Marketing dan Implementasi Kemasan Ramah Lingkungan pada Usaha Kunyit di Desa Kombo

Muhajirin<sup>1</sup>, Juwani<sup>2</sup>, Sugeng Widakdo<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima<sup>1,2,3)</sup>

✉ Email: [jirin.stiebima@gmail.com](mailto:jirin.stiebima@gmail.com), [juwani16.stiebima@gmail.com](mailto:juwani16.stiebima@gmail.com), [sugeng201274@gmail.com](mailto:sugeng201274@gmail.com)

**Sugeng Widakdo<sup>3</sup>**

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel:

Diterima 11-07-2025

Disetujui 21-07-2025

Diterbitkan 23-07-2025

#### Katakunci:

*pemasaran digital,  
kemasan hijau,  
UMKM rempah,  
pemberdayaan desa,  
berkelanjutan*

### ABSTRAK

Program ini bertujuan meningkatkan daya saing usaha kunyit di Desa Kombo melalui pelatihan digital marketing dan penerapan kemasan ramah lingkungan. Pelaku usaha menghadapi tantangan dalam pemasaran digital dan penggunaan kemasan yang kurang menarik serta tidak ramah lingkungan. Kegiatan dilakukan secara partisipatif melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Pelatihan mencakup penggunaan media sosial dan marketplace, serta desain kemasan berbasis bahan ramah lingkungan dan pesan pemasaran hijau. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan promosi digital dan kesadaran keberlanjutan di kalangan peserta. Produk kunyit kini tampil lebih menarik dan informatif, dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Program ini membuktikan bahwa integrasi teknologi digital dan praktik usaha berkelanjutan dapat memperkuat UMKM lokal, serta memiliki potensi replikasi di wilayah lain dengan komoditas serupa.

### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Muhajirin, Juwani, & Sugeng Widakdo. (2025). Menuju Pemasaran Berkelanjutan: Pelatihan Digital Marketing dan Implementasi Kemasan Ramah Lingkungan pada Usaha Kunyit di Desa Kombo. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(4), 613-620. <https://doi.org/10.63822/hkshvk73>

## PENDAHULUAN

Usaha mikro dan kecil di sektor pertanian dan rempah, termasuk produk olahan kunyit, memiliki potensi besar dalam mendorong ekonomi lokal, khususnya di daerah pedesaan. Desa Kombo, Kecamatan Wawo, merupakan salah satu desa di Nusa Tenggara Barat yang dikenal memiliki produk olahan kunyit berkualitas, baik dalam bentuk serbuk, kapsul, maupun minuman herbal tradisional. Namun demikian, potensi ini belum dioptimalkan secara maksimal, khususnya dalam aspek pengemasan dan pemasaran digital.

Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dan tren pemasaran berbasis digital, pelaku usaha kecil di Desa Kombo masih menghadapi kendala dalam mengadopsi dua pendekatan penting tersebut. Sebagian besar produk kunyit masih dikemas secara tradisional, dengan plastik sekali pakai, tanpa label yang menarik, dan minim informasi produk. Selain itu, promosi masih mengandalkan pemasaran konvensional seperti penjualan langsung atau titip jual di warung sekitar desa.

Di sisi lain, konsumen modern kini menuntut produk yang tidak hanya berkualitas secara fungsional, tetapi juga etis dan ramah lingkungan. Fenomena ini menjadi pendorong tumbuhnya konsep *green marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memperhatikan aspek keberlanjutan dan kepedulian lingkungan. Salah satu bentuk implementasi *green marketing* yang paling mudah dilakukan oleh pelaku UMKM adalah melalui desain kemasan ramah lingkungan dan informasi produk yang transparan.

Selain isu lingkungan, digitalisasi juga menjadi tantangan sekaligus peluang. Pemasaran digital memungkinkan produk kunyit lokal menjangkau pasar yang lebih luas tanpa biaya besar, baik melalui media sosial, *marketplace*, maupun *website* sederhana. Namun, pelaku UMKM di Desa Kombo belum memiliki kapasitas dalam memanfaatkan digital marketing secara strategis, baik dari sisi literasi teknologi, pengemasan konten, maupun pengelolaan akun digital.

Permasalahan yang muncul adalah adanya ketidaksesuaian antara potensi produk (produk kunyit khas lokal dengan nilai kesehatan tinggi) dan kesiapan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang modern, ramah lingkungan, dan berbasis digital. Jika dibiarkan, potensi ekonomi desa tidak akan berkembang maksimal dan produk-produk lokal akan kalah bersaing dengan produk luar yang lebih “siap jual”.

Dari hasil observasi awal dan diskusi dengan masyarakat serta kelompok usaha, mayoritas pelaku usaha kunyit di Desa Kombo menyampaikan kebutuhan mereka akan pendampingan dalam membuat kemasan produk yang lebih menarik dan ramah lingkungan, serta pelatihan dalam mengelola media sosial dan *marketplace* untuk menjual produk mereka. Sebagian besar masih menggunakan botol plastik daur ulang tanpa label, dan belum memiliki pengetahuan tentang branding, desain kemasan, atau strategi komunikasi digital.

Kondisi ini diperparah dengan minimnya akses pelatihan atau pendampingan dari pihak luar, serta keterbatasan sumber daya yang dimiliki masyarakat. Padahal, dari sisi semangat dan keterlibatan, masyarakat menunjukkan antusiasme yang tinggi untuk belajar dan berkembang. Ini menjadi peluang bagi tim pengabdian untuk hadir, menjembatani kesenjangan tersebut melalui pendekatan edukatif dan praktis.

Melalui kegiatan pengabdian ini, tim akan memberikan pelatihan digital marketing berbasis kebutuhan UMKM serta membantu merancang dan mengimplementasikan desain kemasan ramah

lingkungan untuk produk kunyit lokal. Fokus akan diberikan pada peningkatan kapasitas pelaku usaha, serta penyediaan alat bantu sederhana yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh masyarakat.

Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk kunyit Desa Kombo secara langsung, tetapi juga menumbuhkan kesadaran jangka panjang tentang pentingnya keberlanjutan dalam bisnis lokal. Pemberdayaan yang dilakukan secara terstruktur ini menjadi langkah konkret menuju transformasi pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) bagi UMKM rempah di pedesaan.

## **METODE**

Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif antara tim pengusul, pelaku usaha kunyit di Desa Kombo, dan mitra pendukung (pemerintah desa atau UMKM lokal). Kegiatan dilakukan secara bertahap dan sistematis, mencakup kegiatan identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi dampak, dengan penekanan pada peningkatan keterampilan praktis yang berkelanjutan.

1. Tahap Persiapan dan Identifikasi Masalah dimulai dengan observasi lapangan serta komunikasi awal bersama pelaku usaha kunyit di Desa Kombo. Langkah ini bertujuan untuk menggali informasi terkait profil serta jumlah pelaku usaha, kebutuhan pelatihan digital marketing, jenis kemasan yang digunakan saat ini, dan tingkat pemahaman terhadap konsep pemasaran hijau. Temuan dari proses identifikasi ini menjadi dasar penting dalam menyusun modul pelatihan dan desain intervensi program yang sesuai dengan karakteristik lokal, baik dari segi sosial maupun teknologi.
2. Penyusunan Modul dan Materi Pelatihan dilakukan oleh tim pengusul dengan fokus pada dua aspek utama: digital marketing dan kemasan ramah lingkungan (*green packaging*). Materi pelatihan dirancang berbasis kearifan lokal dan teknologi tepat guna, disesuaikan dengan latar belakang pendidikan dan kemampuan teknologi para peserta. Isi modul meliputi dasar-dasar pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, marketplace, serta pembuatan konten kreatif. Selain itu, peserta diperkenalkan pada konsep green marketing, eco-label, dan teknik sederhana dalam mendesain kemasan menggunakan bahan daur ulang atau kompos. Modul disusun secara praktis dan aplikatif agar mudah dipahami dan langsung bisa diterapkan.
3. Pelatihan Digital Marketing dilaksanakan melalui metode yang variatif dan partisipatif. Sesi pelatihan diawali dengan ceramah interaktif untuk memberikan pengantar teori dan konsep dasar. Selanjutnya, peserta mengikuti simulasi dan praktik langsung seperti membuat akun bisnis di Instagram dan Facebook, merancang konten promosi, serta mengunggah produk di marketplace lokal. Tim pelatih juga menyediakan pendampingan individu khususnya bagi pelaku usaha yang mengalami kendala teknis. Target dari pelatihan ini adalah agar peserta mampu secara mandiri memasarkan produk kunyitnya melalui kanal digital sederhana.
4. Penerapan dan Desain Kemasan Ramah Lingkungan menjadi fokus dalam workshop berikutnya. Peserta diajak untuk mendesain logo dan label produk kunyit, memilih bahan kemasan lokal yang dapat digunakan ulang atau didaur ulang, serta mengembangkan pesan-pesan pemasaran hijau seperti “produk lokal berkelanjutan” atau “100% alami”. Dalam sesi ini, peserta juga diberi kesempatan untuk membuat prototipe kemasan dan memperoleh bahan percobaan secara gratis untuk keperluan implementasi awal.

Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat citra produk sekaligus menanamkan nilai keberlanjutan dalam praktik usaha.

5. Monitoring dan Evaluasi Program dilakukan secara berkala guna menilai efektivitas program. Evaluasi meliputi pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, pengumpulan umpan balik mengenai manfaat pelatihan, serta dokumentasi hasil dalam bentuk foto, video, dan produk akhir seperti kemasan baru dan akun digital aktif. Selain itu, tim juga melakukan analisis dampak terhadap peningkatan kapasitas usaha, seperti kenaikan permintaan dan keterlibatan pasar baru. Hasil evaluasi ini menjadi dasar penting untuk pengambilan keputusan dalam replikasi dan pengembangan program ke desa lain di wilayah Bima.
6. Diseminasi dan Publikasi Hasil menjadi tahap penutup sekaligus langkah strategis untuk memperluas dampak program. Hasil kegiatan akan disebarluaskan melalui pameran mini produk kunyit dengan kemasan baru di tingkat desa, penulisan artikel ilmiah untuk media lokal atau jurnal pengabdian masyarakat, serta produksi konten dokumentasi digital seperti video pelatihan dan testimoni mitra. Diseminasi ini tidak hanya memperkuat visibilitas program, tetapi juga menjadi bagian dari strategi keberlanjutan agar inisiatif serupa dapat diterapkan di komunitas lain secara mandiri.

## HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “*Menuju Pemasaran Berkelanjutan: Pelatihan Digital Marketing dan Implementasi Kemasan Ramah Lingkungan pada Usaha Kunyit di Desa Kombo*” telah terlaksana dengan baik dan memberikan dampak nyata bagi pelaku usaha lokal. Kegiatan ini berlangsung selama tiga bulan dan diikuti oleh 20 pelaku usaha kunyit di Desa Kombo, Kecamatan Wawo. Kegiatan diawali dengan sosialisasi dan identifikasi kebutuhan, di mana ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Selain itu, kemasan produk kunyit yang digunakan masih sederhana, polos, dan kurang menarik di mata konsumen modern yang semakin peduli terhadap estetika dan isu lingkungan.

Setelah melalui tahap identifikasi, tim pengabdian menyelenggarakan pelatihan intensif mengenai digital marketing yang meliputi pembuatan akun media sosial bisnis (Instagram, Facebook), penyusunan konten promosi sederhana, serta pengenalan platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta. Sekitar 85% dari peserta mampu membuat akun bisnis secara mandiri, mengunggah konten produk kunyit mereka, serta melakukan komunikasi awal dengan calon pembeli secara daring. Ini merupakan lompatan besar, mengingat sebelumnya pemasaran hanya dilakukan secara lokal dan terbatas pada jaringan *offline*.

Selain peningkatan dalam hal digitalisasi, kegiatan ini juga berhasil mendorong pelaku usaha untuk menerapkan konsep *green marketing* melalui inovasi kemasan ramah lingkungan. Tim memberikan pendampingan dalam merancang kemasan berbahan kraft paper dan plastik biodegradable yang ramah lingkungan namun tetap terjangkau. Para pelaku usaha belajar bagaimana menyusun informasi label produk, mencantumkan logo lokal, informasi manfaat kunyit, masa kedaluwarsa, serta pesan-pesan berwawasan lingkungan seperti “100% Produk Alami dari Kombo” dan “Kemasan Dapat Didaur Ulang”. Hal ini memberikan nilai tambah dan memperkuat citra merek lokal yang lebih modern dan bertanggung jawab secara sosial.

Dampak dari penerapan kemasan dan pemasaran digital ini mulai terlihat dalam waktu singkat. Beberapa pelaku usaha melaporkan peningkatan permintaan produk hingga 30% hanya dalam satu minggu setelah produk dikemas ulang dan dipasarkan secara digital. Harga jual produk pun meningkat dari rata-rata Rp10.000 menjadi Rp15.000 per 250 gram. Bahkan, beberapa peserta memperoleh tawaran kerja sama dari toko oleh-oleh lokal dan kios herbal di Bima. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing produk kunyit dari Desa Kombo meningkat seiring dengan perbaikan dalam strategi promosi dan kemasan.

Antusiasme dan partisipasi peserta sangat tinggi. Tingkat kehadiran selama kegiatan mencapai 95%, dan para peserta aktif terlibat dalam diskusi, praktik, hingga proses desain kemasan. Pemerintah desa pun turut mendukung kegiatan ini dan menyatakan komitmennya untuk mendorong program serupa bagi komoditas lokal lainnya seperti jahe, lengkuas, dan temulawak. Ini menjadi sinyal positif bagi keberlanjutan dampak program di tingkat komunitas.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test sederhana yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta sebesar rata-rata 40% dalam aspek literasi digital dan konsep pemasaran hijau. Selain itu, peserta juga mengisi lembar umpan balik yang menunjukkan bahwa materi mudah dipahami, aplikatif, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala teknis, antara lain keterbatasan akses internet yang stabil dan keterbatasan bahan kemasan ramah lingkungan di toko lokal. Untuk mengatasi hal tersebut, tim pengabdian merekomendasikan pembentukan kelompok usaha bersama (KUB) agar dapat melakukan pembelian bahan secara kolektif serta mengusulkan kerja sama dengan dinas koperasi atau distributor bahan kemasan.

Sebagai bagian dari keberlanjutan program, tim pengusul juga telah menyusun draft buku panduan praktis berjudul “*Pemasaran Digital dan Kemasan Hijau untuk UMKM Rempah-Rempah Lokal*” yang dirancang sebagai bahan edukasi lanjutan bagi pelaku usaha. Buku ini berisi langkah-langkah praktis yang telah dilalui selama pelaksanaan kegiatan, lengkap dengan dokumentasi visual, studi kasus, dan tips sukses dari peserta pelatihan. Rencana ke depan, panduan ini akan dicetak dalam jumlah terbatas dan dibagikan ke kelompok usaha rempah lainnya di Kecamatan Wawo.

Kegiatan ini secara keseluruhan membuktikan bahwa integrasi antara teknologi digital dan pendekatan ramah lingkungan dalam pengembangan produk lokal dapat menciptakan dampak yang signifikan, baik secara ekonomi maupun sosial. Pendekatan partisipatif dan kontekstual menjadi kunci keberhasilan, karena memperhatikan kapasitas, budaya, serta potensi lokal. Program ini juga menjadi contoh nyata kontribusi mahasiswa dan perguruan tinggi dalam menjawab tantangan pemberdayaan ekonomi desa yang berkelanjutan.

Dengan hasil yang dicapai, program ini berpotensi direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa. Penerapan *digital marketing* dan *green packaging* tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga membangun kesadaran pelaku usaha akan pentingnya inovasi, keberlanjutan, dan adaptasi terhadap perkembangan pasar global. Kegiatan ini sejalan dengan tujuan SDGs poin ke-8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) serta poin ke-12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab), yang menjadi arah pembangunan nasional ke depan.



**Gambar I.** Sosialisasi dan Pelatihan



**Gambar 2 .** Kegiatan Pelatihan

## **KESIMPULAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pelatihan digital marketing dan implementasi kemasan ramah lingkungan mampu memberikan dampak positif yang signifikan bagi pelaku usaha kunyit di Desa Kombo, Kecamatan Wawo. Melalui pendekatan partisipatif dan praktis, peserta pelatihan berhasil meningkatkan keterampilan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan distribusi produk secara lebih luas dan efisien. Mereka kini memiliki pemahaman dasar tentang pemasaran berbasis teknologi serta mampu mengoperasikan akun bisnis sederhana pada platform digital.

Selain itu, penerapan konsep green packaging telah mendorong pelaku usaha untuk mulai memperhatikan aspek keberlanjutan dalam kemasan produk, dengan tetap menyesuaikan pada kondisi sumber daya lokal. Kemasan yang semula sederhana kini telah dikembangkan menjadi lebih menarik,

informatif, dan ramah lingkungan, sehingga meningkatkan citra dan daya saing produk kunyit lokal. Inovasi ini turut berdampak pada kenaikan harga jual dan permintaan pasar yang lebih luas.

Kegiatan ini juga memfasilitasi perubahan pola pikir pelaku usaha dari sekadar berproduksi menjadi pelaku usaha yang sadar akan pentingnya pemasaran strategis dan keberlanjutan lingkungan. Melalui pendekatan pemberdayaan berbasis pelatihan dan pendampingan, program ini berhasil menumbuhkan semangat inovasi serta membuka peluang kerja sama yang lebih luas antara pelaku usaha lokal dengan pihak eksternal.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini dapat disimpulkan sebagai langkah awal yang strategis dalam membangun model pemberdayaan UMKM berbasis digital dan berkelanjutan di tingkat desa. Dengan dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah desa, perguruan tinggi, dan dinas terkait, program ini sangat potensial untuk direplikasi pada komoditas lokal lainnya di wilayah Kabupaten Bima dan sekitarnya.

## **SARAN**

Bagi Pelaku Usaha Pelaku usaha kunyit di Desa Kombo diharapkan dapat terus mengembangkan kemampuan pemasaran digital dan mempertahankan kemasan ramah lingkungan yang telah dirintis selama program berlangsung. Ke depan, perlu dilakukan konsolidasi dalam bentuk kelompok usaha bersama (KUB) agar kegiatan promosi, produksi, dan distribusi dapat dilakukan secara lebih efisien dan terorganisir. Selain itu, pelaku usaha juga disarankan untuk melakukan inovasi produk turunan kunyit, seperti bubuk instan, jamu kemasan, atau teh kunyit, guna menambah nilai jual.

Bagi Pemerintah Desa dan Dinas Terkait Pemerintah desa dan dinas yang membidangi UMKM dan koperasi diharapkan dapat menindaklanjuti program ini dengan kebijakan dan dukungan anggaran yang berkelanjutan, misalnya melalui pelatihan lanjutan, fasilitasi bahan baku kemasan ramah lingkungan, serta penguatan jejaring pasar lokal dan regional. Pemerintah juga perlu mendorong integrasi pelaku usaha dalam program digitalisasi desa dan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal.

Untuk Keberlanjutan Program Diperlukan adanya pemantauan dan pendampingan pasca-program, baik dalam bentuk kunjungan rutin, grup komunikasi daring, maupun mentoring jarak jauh. Hal ini penting untuk menjaga semangat pelaku usaha, mengatasi kendala teknis yang mungkin muncul, serta memastikan bahwa praktik pemasaran digital dan kemasan ramah lingkungan benar-benar menjadi bagian dari budaya usaha sehari-hari.

Untuk Replikasi dan Skalabilitas Mengingat dampak positif yang dihasilkan, program ini layak untuk direplikasi di desa atau kecamatan lain yang memiliki potensi komoditas serupa, seperti jahe, temulawak, atau lengkuas. Untuk itu, perlu disusun modul pelatihan yang lebih sistematis dan fleksibel agar mudah diadaptasi oleh fasilitator dan kelompok masyarakat lainnya. Replikasi dapat dilakukan melalui kerja sama multi-stakeholder antara kampus, pemerintah daerah, dan komunitas UMKM lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. H., Halim, H. A., & Zainal, S. R. M. (2020). *Digital marketing adoption and SMEs performance: A systematic review*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(6), 887–903. <https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2019-0255>
- Asmara, A. Y., & Irawan, T. (2022). Green Packaging sebagai Strategi Pemasaran Hijau pada UMKM Makanan Tradisional. *Jurnal Inovasi dan Pemasaran*, 5(1), 45–57.
- Fadillah, R., & Gunawan, A. (2021). *Penerapan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 163–170.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, I., & Sunaryo, A. (2023). Strategi Branding Produk Lokal melalui Kemasan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 75–89. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.75-89>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, I., & Dewi, R. P. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi dalam Mendukung Ekonomi Berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 23(1), 21–30.
- Moeljadi, M., & Dewi, F. (2021). Model Pengembangan UMKM Melalui Pendekatan Penta Helix dalam Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 137–148.
- Purwanto, A., et al. (2021). *The Impacts of Digital Marketing and E-Commerce on MSMEs Performance*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 427–435. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0427>
- Sulistiyani, S., & Handayani, R. (2020). Peran Packaging Ramah Lingkungan terhadap Daya Saing Produk UMKM. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, 31(3), 159–166.
- Susanti, E., & Pratama, M. R. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digital Marketing: Studi Kasus di Desa Wisata. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 5(1), 1–12.
- United Nations. (2020). *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Wijayanti, A., & Setiawan, D. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM: Studi Empiris di Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 299–310.
- Yulianti, N., & Hartati, S. (2021). Implementasi Pemasaran Hijau pada Usaha Mikro Rempah di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 132–141.