ISSN 2776-5636 (Online)
Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat 5(4), 2025,598-607
https://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/abdika/article/view/6865
DOI: https://doi.org/10.37478/abdika.v5i4.6865

Pelatihan Manajemen *Green Marketing* dan Peningkatan Kualitas Kemasan Produk UMKM Kabupaten Bogor

Hasanudin*, Nurhasan, Rizky Muyasar, Bayu Satrio, Acip Sucipto
Universitas Medika Suherman, Bekasi, Indonesia
*Corresponding Author: hasanudin@medikasuherman.ac.id

Info Artikel Diterima: 20/09/2025 Direvisi: 23/10/2025 Disetujui: 01/11/2025

Abstract. *The Turmeric and Asem Herbal Home Industry is a pioneering MSME by housewives in RW.007 Cikeas Udik, Bogor Regency, and still faces several obstacles, including the still simple equipment used in production, the packaging used is still simple and in its marketing activities it has not implemented green economy-based marketing (green marketing). The purpose of this community service is to increase the productivity and marketing of the turmeric and asem herbal MSME, encouraging MSME actors to increase business productivity, creativity, innovation and entrepreneurial spirit in order to develop their business. The method of implementing the community service is the presentation of training materials that begins with a pre-test followed by a lecture on the material by the community service team and a question and answer discussion, closing with a post-test to determine the final abilities of the training participants. The results of this activity can increase the productivity and marketing of MSMEs turmeric and tamarind herbal medicine, encouraging MSMEs to increase business productivity, creativity, innovation and entrepreneurial spirit in order to develop their businesses. The output targets to be achieved The output targets to be achieved are improving management skills, improving the ability to design marketing strategies, publishing articles in reputable journals, IPR, posters and audio-visual works. In this activity, the Community Service Team distributed technology grants to partners from the Ministry of Education and Science and Technology through LLDIKTI 4 in the form of a spice or flour grinding machine. It is hoped that this program can increase the productivity, creativity, innovation and enthusiasm of MSME entrepreneurs and subsequently there will be several times of mentoring from the PKM team to ensure the sustainability of this activity.*

Keywords: *Green marketing, Packaging quality, Turmeric and tamarind herbal drink, Retail management, MSMEs.*

Abstrak. Industri Rumah Tangga Jamu Kunyit Asem merupakan UMKM rintisan ibu-ibu rumah tangga RW.007 Cikeas Udik Kabupaten Bogor dan masih mengalami beberapa kendala, antara lain masih sederhananya peralatan yang digunakan dalam produksi, kemasan yang digunakan masi sederhana dan dalam kegiatan pemasaranya belum melaksanakan pemasaran yang berbasis ekonomi hijau (green marketing). Tujuan pengabdian ini untuk meningkatkan produktifitas dan pemasaran UMKM jamu kunyit asem, mendorong pelaku UMKM meningkatkan produktifitas usaha, kreatifitas, inovasi dan semangat berusaha guna mengembangkan usahanya. Metode pelaksanaan pengabdian yaitu pemaparan materi pelatihan yang diawali dengan pre-test dilanjutkan ceramah materi oleh tim pengabdi dan diskusi tanya jawab, ditutup dengan post-tes untuk mengetahui kemampuan akhir peserta pelatihan. Hasil dari kegiatan ini dapat meningkatkan produktifitas dan pemasaran UMKM jamu kunyit asem, mendorong pelaku UMKM meningkatkan produktifitas usaha, kreatifitas, inovasi dan semangat berusaha guna mengembangkan usahanya. Target luaran yang ingin dicapai Target luaran yang ingin dicapai yaitu peningkatan kemampuan manajemen, peningkatan kemampuan merancang strategi pemasaran, publikasi artikel pada jurnal bereputasi, HKI, poster dan karya audio visual. Dalam kegiatan ini Tim Pengabdian menyalurkan hibah teknologi kepada mitra dari Kemendiktisaintek melalui LLDIKTI 4 berupa mesin giling bumubu atau tepung. Diharapkan program ini dapat meningkatkan produktifitas, kreatifitas, inovasi dan semangat para penggusaha UMKM dan selanjutnya ada beberapa kali pendampingan dari tim PKM untuk memastikan keberlanjuatan dari kegiatan ini.

Kata Kunci: *Green marketing*, Kualitas kemasan, Jamu kunyit asem, Manajemen ritel, UMKM.

How to Cite: Hasanudin, H., Nurhasan, N., Muyasar, R., Satrio, B., & Sucipto, A. (2025). Pelatihan Manajemen *Green Marketing* dan Peningkatan Kualitas Kemasan Produk UMKM Kabupaten Bogor. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 598-607. https://doi.org/10.37478/abdika.v5i4.6865

Copyright (c) 2025 Hasanudin, Nurhasan, Rizky Muyasar, Bayu Satrio, Acip Sucipto. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia merupakan salah satu bentuk usaha masyarakat yang mencerminkan ekonomi kerakyatan (Ida Nuraini, 2021). Usaha Mikro Kecil Menengah adalah sebuah unit usaha yang berskala kecil, biasanya dimiliki oleh perseorangan atau kelompok, (Arsy 2015) dalam (Lestari & Ni, 2021). UMKM Jamu Kunyit Asem merupakan usaha rintisan ibu-ibu rumah tangga RW.007 Cikeas Udik Kabupaten Bogor yang berjumlah 5 orang. Usaha minuman Jamu Kunyit Asem ini didirikan sejak Maret 2020 yang di pelopori oleh Ibu Sugih. Modal saat awal didirikan berjumlah Rp.500.000,- (lima ratus ribu rupiah) untuk membeli bahan baku

jamu berupa: kunyit rempang, asam jawa, gula merah, jeruk nipis, kemasan botol dan bahan pelengkap lainnya. Bahan-bahan tersebut diolah dengan alat-alat sederhana seperti parutan, ulekan, saringan, ember plastik, dandang, kompor gas, tabung gas melon, kemasan produk dan barang-barang lain untuk pengolahan produksi sehingga menjadi minuman jamu yang siap dikemas ke dalam botol kemasan sederhana dan tanpa merek.

Pada tahun 2023, kami dosen dari Universitas Medika Suheman mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat yang ditujukan kepada UMKM Jamu Kunyit Asem yang dikelola warga RW.007 ini dengan judul "Pemberdayaan home industri melalui strategi desain merek dan pemasaran online". Pada saat itu kami memberikan hibah sticker merek dengan nama "Jamu Kunyit Asem Cap Sarang Burung" (Hasanudin & Muyasar, 2023). Saat ini usaha UMKM Jamu Kunyit Asem sudah mulai berkembang, terbukti dengan yang awalnya hanya menggunakan modal ratusan ribu rupiah, kini omsetnya sudah mencapai jutaan rupiah per bulan, dengan produksi minuman jamu 10-15 liter per hari. Namun usaha minuman Jamu Kunyit Asem ini masih mengalami beberapa kendala dalam bidang produksi dan pemasaranya antara lain: (1) Masih sederhananya peralatan yang digunakan dalam produksi, sehingga produksi belum maksimal; (2) Masih sederhananya kemasan yang digunakan, produk menjadi kurang menarik. Sehingga sulit untuk menarik perhatian konsumen baru; (3) Dalam kegiatan pemasaranya belum melaksanakan pemasaran yang berbasis ekonomi hijau (*green marketing*), dimana kegiatan pemasaran yang mengutamakan kelestarian lingkungan.

Kendala klasik yang sering dihadapi UMKM ialah kapasistas sumber daya manusia yang rendah, keterbatasan modal kerja serta kurangnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang secara umum berdampak pada prospek usaha yang tidak jelas (Zakiyah et al., 2023). Karena itu keterampilan husus yang harus dimiliki pelaku UMKM memiliki peran strategis. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan usahanya (Anekawati et al., 2021). UMKM perlu berbenah dalam pengelolaan bisnisnya, diantaranya memperbaiki kualitas kemasan agar lebih menarik minat konsumen (Irawan & Wildan Affan, 2020). Dan fenomena yang terjadi pada permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu karena kemasan produk yang tidak menarik minat konsumen (Puspitasari et al., 2022).

Green marketing ialah strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan menonjolkan manfaat lingkungan yang dihasilkan (Noor et al., 2024). Oleh karena itu pemasaran UMKM harus ramah lingkungan yang tidak memiiki dampak pada perubahan kehidupan di bumi sehingga tetap lestari. Begitu pula pemasaran digital melalui media sosial, peningkatan brand image yang dapat menciptakan loyalitas konsumen, serta peningkatan pengetahuan terkait *green marketing* untuk keberlangsungan bisnis UMKM berbasis kelestarian lingkungan (Hasanudin et al., 2025)

Kemasan adalah suatu upaya untuk menghadirkan informasi kepada konsumen terkait produk yang ada (Hazrah et al., 2024). Kemasan produk merupakan aspek visual yang menjadi kesan pertama konsumen sebelum membeli (Rafikasari & Fauzy, 2021). Kemasan yang baik bukan hanya untuk melindungi kualitas produk, namun secara signifikan menambah keuntungan dari segi pendapatan. Konsumen pada umunya cenderung menjatuhkan pememilihan produk atas dasar kemasan yang menarik, dibanding produk yang menggunakan kemasan polos dan kurang menarik (Pratama & Fitra,

ISSN 2776-5636 (Online)
Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat 5(4), 2025,598-607
https://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/abdika/article/view/6865
DOI: https://doi.org/10.37478/abdika.v5i4.6865

2020) Dalam dunia marketing terdapat dua istilah tentang kemasan yang sangat akrab bagi pelaku usaha. Pertama "*Packaging is a King*" dan yang kedua " *Packaging is a Silent Sales Person*", karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam memperlihatkan kualitas produk (Metekohy et al., 2022). Kemasan bukan saja untuk menggoda mata *(eye-cathing)* namun juga untuk menggoda pemakaian *(usage attractiveness)* (Mashadi & Munawar, 2021). Saat ini kemasan yang dipakai produk mitra berfungsi sebagai pelindung produk tanpa memiliki nilai tambah lainnya, sehingga belum memberi nilai plus dan kesan yang eksklusif dibenak pelanggan.

Permasalahan yang dihadapi mitra saat dilakukan survey dan identifikasi awal oleh tim pengabdi antara lain: (1) Masih rendahnya produktifitas, karena masih menggunakan peralatan tradisonal; (2) Masih sedikit pengetahuan tentang pentingnya kualitas kemasan yang menarik; (3) Masih rendahnya literasi terkait *green marketing* dimana pemasaran yang mereka lakukan belum mengutamakan pelestarian lingkungan; (4) Rendahnya kreatifitas, inovasi dan semangat dalam memajukan usaha.

Tujuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu hususnya untuk meningkatkan produktifitas dan pemasaran UMKM jamu kunyit asem. Umumnya untuk mendorong pelaku UMKM meningkatkan produktifitas usaha, kreatifitas, inovasi dan semangat berusaha guna mengembangkan usahanya, sehingga tercipta lapangan pekerjaan baru. Selain itu pengabdian ini juga mempunyai tujuan untuk membantu pemerintah daerah Kabupaten Bogor dalam pemerataan ekonomi, membangun ekonomi dari desa dan pengetasan kemiskinan melalui pembangunan ekonomi UMKM yang dapat menyerap tenaga kerja dari warga sekitar Cikeas Udik. Pelaksanaan kegiatan ini juga selaras dengan kebijakan nasional dan internasional.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan manajemen green marketing dan peningkatan kualitas kemasan ini dilakukan dengan tatap muka oleh tim pengabdi selama 1 hari yaitu tanggal 30 September 2025 di lokasi mitra yaitu Cikes Udik RT.03 RW.07 Kecamatan Gunung Putri Kab. Bogor – Jawa Barat. Metode yang dipergunakan pada pengabdian ini ialah berupa ceramah presentasi materi, diskusi tanya jawab, dan evaluasi (pre-test dan post-test) yang dilakukan oleh dosen yang memahami bidang ilmu manajemen pemasaran (Muyasar & Hasanudin, 2023).

Berikut ini langkah-langkah pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilakukan antara lain sebagai berikut:

1) Sosialisasi.
   Pada tahapan ini tim pengabdi menyampaikan pengetahuan kepada mitra. Sosialisasi dilakukan dengan ceramah oleh tim pengabdi terkait materi pelatihan yaitu tentang *green marketing*. Mitra diberikan wawasan dan pengetahuan bagaimana dalam melakukan pemasaran dengan *green marketing*, dimana pemasaran yang dilakukan berorientasi mengutamakan pelestarian lingkungan;
2) Pelatihan.
   Mitra diberikan pelatihan terkait bagaimana memilih dan menggunakan strategi kemasan yang menarik dan berorientasi ekonomi hijau, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Terlebih kemasan yang digunakan tidak mencemari lingkungan dan mengutamakan kelestarian bumi;

3) Penerapan Teknologi
   Pada tahap ini teknologi yang diterapkan disesuaikan dengan kebutuhan mitra melalui uji coba dan evaluasi yang berdampak pada produktifitas usaha mitra. Tim pengabdi menerapkan teknologi mesin penggiling bumbu dapur/bahan minuman jamu, dengan spek dimensi mesin 700 x 400 x 850 mm; kapasitas 30 – 50 kg/jam; bahan rangka besi siku 40 x 40 x 4 mm; ukuran saringan 0,8 mm,1 mm dan 1,5 mm; penggerak menggunakan mesin 160 cc. Kemudian mesin dimodifikasi dengan menambahkan alas ban bekas untuk meredam getaran mesin sehingga kinerja mesin lebih stabil dan hasil optimal.
4) Pendampingan dan Evaluasi
   Mitra diberikan pendampingan sebanyak 6 kali untuk mempraktekan pengetahuan dan keterampilan yang mereka dapatkan dari tim pengabdi yaitu terkait penggunaan teknologi mesin penggiling bumbu, pemasaran mengggunakan teknologi internet serta penggunaan kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Selanjutkan tim pengabdi melakukan evalusi untuk mengukur seberapa besar penyerapan pengetahuan dan teknologi yang telah disajikan. Evalusai menggunakan *pre-test* dan *post-test*;
5) Keberlanjutan Program
   Upaya keberlanjutan program pengabdian ini diwujudkan dengan menjadikan mitra sebagai UMKM binaan dalam bidang pembangunan ekonomi dari desa dan pemberantasan kemiskinan. Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini yaitu menyiapkan tempat, sarana dan prasarana, *sound system*, meja, kursi dll. Sehingga kegiatan pengabdian dapat terlaksana dengan baik.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan metode ceramah tatap muka dan pendampingan langsung kepada para peserta pelatihan dari pelaku usaha UMKM Cikeas Udik Kabupaten Bogor. Dalam kegiatan pelatihan, tim pengusul membagi kegiatan menjadi beberapa tahap. Jadwal pelatihan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini seperti terlihat pada Table 1.

Tabel 1. *Jadwal Kegiatan Pelatihan*

No	Waktu	Keterangan
1	09.00 – 09.30	Pembukaan dan Sambutan
2	09.30 – 09.45	Pre-test
3	09.45 – 10.30	Materi ke-1
4	10.30 – 11.15	Materi ke-2
5	11.15 – 12.00	Diskusi tanya jawab
6	12.00 – 13.00	Isoma
7	13.00 – 13.15	Post-test
8	13.15 – 13.45	Serah terima barang
9	14.00	Penutup

Sumber: *Data diolah (2025)*

1. Materi Manajemen Green Marketing

Pemaparan materi manajemen *green marketing* pada sesi pertama, menjelaskan bahwa manajemen *Green Marketing* adalah pendekatan strategis untuk memasarkan produk, layanan, dan praktik bisnis yang menekankan pada manfaat lingkungan atau keberlanjutan, dengan tujuan untuk menarik konsumen yang sadar lingkungan,

ISSN 2776-5636 (Online)
Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat 5(4), 2025,598-607
https://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/abdika/article/view/6865
DOI: https://doi.org/10.37478/abdika.v5i4.6865

membangun citra merek positif, dan mencapai keunggulan kompetitif sekaligus menciptakan keuntungan (Azaria & Utami, 2022). Penerapan manajemen *green marketing* pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat dilakukan secara bertahap dan terukur, dengan fokus pada praktik yang sederhana namun berdampak signifikan. Penjelasan mengenai manajemen green marketing seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. *Penyampaian Materi Manajemen Green Marketing*

Adapun langkah-langkah konkret penerapan *green marketing* untuk UMKM antara lain:

1. Produk hijau
   a) Gunakan bahan ramah lingkungan: Pilihlah bahan baku lokal dan alami, atau gunakan bahan daur ulang dalam proses produksi.
   b) Fokus pada kualitas dan durabilitas: Buat produk yang tahan lama dan tidak mudah rusak.
   c) Inovasi produk: Kembangkan produk baru dari bahan yang sebelumnya dianggap limbah.
2. Harga hijau
   a) Transparansi harga: Jelaskan kepada konsumen mencakup biaya bahan berkualitas, proses produksi yang bertanggung jawab, dan komitmen terhadap kelestarian lingkungan.
   b) Bundel produk berkelanjutan: Tawarkan paket produk yang ramah lingkungan dengan harga menarik.
3. Tempat hijau
   a) Optimalkan rantai pasok: Pilih pemasok yang berlokasi dekat dengan tempat usaha untuk mengurangi biaya dan emisi transportasi.
   b) Manfaatkan e-commerce: Pemasaran melalui platform e-commerce dapat mengurangi penggunaan kertas dan distribusi fisik, serta memperluas jangkauan pasar.
   c) Pilih kemasan minimalis: Gunakan kemasan yang dapat didaur ulang.
4. Promosi hijau
   a) Gunakan media sosial atau blog untuk menceritakan proses produksi yang ramah lingkungan, bahan yang alami, dan dampak positif yang dihasilkan.
   b) Gunakan sertifikasi: Jika memungkinkan pakai label ramah lingkungan untuk meningkatkan kredibilitas produk.

c) Bekerja sama dengan komunitas: Libatkan komunitas lokal atau organisasi nirlaba yang fokus pada lingkungan.

5. Proses hijau
   Minimalkan limbah, kurangi penggunaan energi dan kelola limbah secara bertanggung jawab

2. Materi Peningkatan Kualitas Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus atau bagian terluar yang melindungi suatu produk. Kemasan berfungsi bukan hanya menjaga produk dari kerusakan selama pengiriman maupun penyimpanan, namun sebagai alat promosi dan komunikasi yang dapat menarik minat konsumen. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi Perusahaan (Hasanudin & Muyasar, 2023).

Kemasan produk merupakan aspek visual yang menjadi kesan pertama konsumen sebelum membeli (Rafikasari & Fauzy, 2021). Kemasan juga sebagai elemen strategis yang berpengaruh pada seluruh siklus hidup produk, mulai dari awal produksi hingga tiba di tangan konsumen. UMKM perlu berbenah dalam pengelolaan bisnisnya, diantaranya memperbaiki kualitas kemasan agar lebih menarik minat konsumen (Irawan & Wildan Affan, 2020). Dan fenomena yang terjadi pada permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu karena kemasan produk yang tidak menarik minat konsumen (Puspitasari et al., 2022). Oleh karena itu kualitas kemasan mempunyai peran strategis dalam menjaga produk, memengaruhi minat beli konsumen, serta membangun branding. Penjelasan tentang pentingnya kualitas kemasan seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. *Penyampaian Materi Peningkatan Kualitas Kemasan*

Fungsi utama kemasan produk

1. Pelindung dan penjamin keamanan. Kemasan melindungi produk tetap aman dan utuh terutama dari faktor-faktor eksternal seperti suhu, getaran, benturan, kontaminasi produk lain dan kelembapan.
2. Pemberi informasi. Informasi penting dari produk akan diperoleh konsumen dari kemasan tersebut, seperti bahan yang digunakan, tanggal kadaluarsa dan komposisi produk.

ISSN 2776-5636 (Online)
Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat 5(4), 2025,598-607
https://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/abdika/article/view/6865
DOI: https://doi.org/10.37478/abdika.v5i4.6865

3. Identitas dan alat pemasaran. Kemasan menyajikan identitas merek dengan desain yanginovatif, kreatif dan warna kemasan yang menarik. Selain itu kemasan juga menjadi pembeda dari competitor.
4. Efisiensi distribusi. Dengan desain kemasan yang baik dan ramah lingungan akan mempermudah proses handling. Sehingga produk akan sampai di tangan konsumen dalam kondisi yang baik.

Pada kegiatan pengabdian ini juga tim pengabdi menyalurkan hibah dari Kemendiktisaintek melalui LLLDIKTI 4, berupa mesin penggiling bumbu/ cabai/tepung sebagai transfer teknologi untuk menjawab atas permasalahan mitra yang dalam produksinya masih menggunakan alat-alat sederhana. Penandatanganan berita acara serah terima barang seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. *Penyerahan Hibah Alat Tteknologi Untuk Mitra*

Dengan penerapan manajemen green marketing dan peningkatan kualitas kemasan, pengusaha UMKM di Cikeas Udik Bogor dapat menjalankan strategi bisinis yang megutamakan kelestarian lingkungan dengan cara penggunaan bahan baku alami, menggunakan kemasan dan mempromosikan produk UMKM yang mendukung kelestarian lingkungan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Noor et al., 2024) bahwa strategi green marketing yang dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan menonjolkan manfaat lingkungan yang dihasilkan.

Dalam pengabdian ini juga tidak luput dari hambatan yang timbul saat kegiatan, antara lain yaitu sebagian besar peserta hanya lulusan Sekolah Dasar dan mereka rata-rata baru mendengar istilah green marketing, sehingga mereka agak kesulitan menerima materi manajemen green marketing. Permasalahan ini dapat diatasi oleh tim pengabdi terutama pemeberi materi dengan sabar menjelaskan apa yang tidak mereka fahami menjai mengerti. Selanjutnya bagi mitra yang telah mendapatkan hibah mesin giling sebagai penerapan iptek dari Kemendiktisaintek dan LLDIKTI4, akan mendorong UMKM untuk menaikan produksi, meningkatkan motifasi usaha sehingga dalam jangka panjang dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja, mengurangi kemiskinan, pemerataan ekonomi dan pembangunan ekonomi dari desa. Kegiatan diakhiri dengan foto bersama dengan para pelaku usaha UMKM Cikeas Udik Kabupaten Bogor, seperti terlihat pada gambar 4.



Gambar 4. *Foto Bersama Peserta Pelatihan*

Simpulan dan Tindak Lanjut

Kegiatan pengabdian kepada masyarkat yang dilakukan di Kabupaten Bogor ini telah menjawab tujuan pengabdian yaitu meningkatkan produktifitas dan pemasaran UMKM jamu kunyit asem, mendorong pelaku UMKM meningkatkan produktifitas usaha, kreatifitas, inovasi dan semangat berusaha guna mengembangkan usahanya, sehingga tercipta lapangan pekerjaan baru, membantu pemerintah daerah Kabupaten Bogor dalam pemerataan ekonomi, membangun ekonomi dari desa dan pengetasan kemiskinan. Keberhasilan ini selaras dengan argumen (Hasanudin et al., 2025) bahwa peningkatan pengetahuan terkait *green marketing* untuk keberlangsungan bisnis UMKM berbasis kelestarian lingkungan. Dan pendapat (Nofandrilla & Surakarta, 2025) bahwa produk ramah lingkungan merupakan inovasi yang berkembang pesat saat ini, karena dapat dipakai sebagai cara menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian tujuan untuk meningatkan produksi, pemasaran, meningkatakan kreatifitas dan motivasi usaha utntuk pemerataan ekonomi dan pembangunan ekonomi dari telah tercapai.

Kegiatan pengabdian ini tidak hanya sampai disini, namun akan ada pendampingan lanjutan untuk memastikan keterlaksanaan manajemen green marketing, peningkatan produktifitas, kreatifitas dan inovasi pada pengusaha UMKM agar terus berkesinambungan dalam berbisnis dengan melestarikan lingkungan. Selain itu, ada harapan dari para pengusaha UMKM di Kabupaten Bogor agar kegiatan-kegiatan seperti ini lebih sering dilakukan untuk meningkatkan kemampuan, pengetahuan, motivasi dan kreatifitas para pengusaha UMKM.

Daftar Pustaka

Anekawati, A., Yuliastina, R., Purwanto, E., Wiraraja, U., Wiraraja, U., Pertanian, F., Wiraraja, U., Bisnis, F. E., Wiraraja, U., Produk, D., & Statistik, B. P. (2021). PEMBERDAYAAN UMKM DI KECAMATAN RA'AS MELALUI PENDAMPINGAN STANDARISASI PRODUK DAN KEMASAN. *Jurnal Abdiraja*, *4*(1), 23–29. https://doi.org/https://doi.org/10.24929/adr.v4i1.1273

ISSN 2776-5636 (Online)
Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat 5(4), 2025,598-607
https://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/abdika/article/view/6865
DOI: https://doi.org/10.37478/abdika.v5i4.6865

Azaria, P. A., & Utami, N. H. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Jesya*, *5*(2), 2633–2646. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.863

Hasanudin, H., & Muyasar, R. (2023). Pemberdayaan Home Industri melalui Strategi Desain Merek dan Pemasaran Online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Prima Abdika*, *3*(3), 288–297. https://doi.org/https://doi.org/10.37478/abdika.v3i3.3173

Hasanudin, H., Nurhasan, N., & Sucipto, A. (2025). *Analysis of Digital Marketing , Brand Image and Green Business on Business Sustainability in Retail MSMEs*. *5*(6), 5693–5703. https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6.3695

Hazrah, S., Rahmani, N. A. B., & AIsyah, S. (2024). Efektivitas Kualitas Produk, Kemasan, Harga, dan Lokasi Penjualan Tempe A-Zaki dalam Mendorong Minat Beli Kembali Konsumen di Kota Kisaran. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, *5*(1), 50–69.

Ida Nuraini, D. S. (2021). PENDAMPINGAN PEMASARAN ONLINE PADA KELOMPOK USAHA PENINGKATAN PENDAPATAN KELUARGA SEJAHTERA (UPPKS) DI KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG. *PEDULI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, *5*(1), 30–41. https://doi.org/https://doi.org/10.37303/peduli.v5i1.228

Irawan, D., & Wildan Affan, M. (2020). *Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang*. *1*(1), 32–36. https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188

Lestari, N. T., & Ni, H. (2021). Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Strategi. *Abdimas Indonesian Journal*, *1*(1), 19–34. https://doi.org/https://doi.org/10.59525/aij.v1i1.69

Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor. *JADKES Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, *2*(1), 115–120. https://doi.org/10.374/jadkes.v2i1.1402

Metekohy, E. Y., . F., . D., Nuraeni, Y., & Purwaningrum, E. (2022). Evaluasi Dan Inovasi Desain Kemasan Produk Umkm Kota Depok – Jawa Barat. *Ekonomi & Bisnis*, *21*(2), 158–171. https://doi.org/10.32722/eb.v21i2.5223

Muyasar, R., & Hasanudin, H. (2023). Pelatihan Branding dan Digital Marketing Produk Olahan Sampah Plastik UD. Aisyah Jaya. *Jurnal Pengabdian Kepada …*, *4*(4), 3255–3261. http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1803%0A https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1803/1248

Nofandrilla, N., & Surakarta, M. (2025). PERAN GREEN BRAND KNOWLEDGE DAN GREEN MARKETING COMMUNICATION PADA MINAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN : STUDI PADA MAHASISWA MUSLIM DI SURAKARTA. *Jurnal Imu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Sosial Dan Informasi*, *10*(1), 312–330. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v10i1.1513

Noor, F., Irnawati, D., Agustino, M. R., Eknomomi, F., & Bojonegoro, U. (2024). Pengaruh Green Marketing Terhadap kepusan Pelanggan: Studi Kasus Pada Toko Ritel Modern Lion Superindo Bojonegoro. *Jurnal EK&BI*, *7*(2), 396–401. https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i2.1857

Pratama, K. A., & Fitra, J. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kemasan, dan

Harga Terhadap Minat Beli Tiwul Instan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, *2*(1), 2020. http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index

Puspitasari, W., Setiawan, I. N., Widiastuti, T., Fitriani, L. N., & Buiqis, T. (2022). Pelatihan Pengembangan Produk Kemasan Umkm Produk Jamu Homemade Dalam Menghadapi Persaingan Dagang Di Era Globalisasi Dan Pandemi. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, *1*(5), 773–778.

Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2021). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk "Le Minerale." *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, *20*(2), 266–284. https://doi.org/10.21274/dinamika.2020.20.2.266-284

Zakiyah, I., Khafidah, F., & Muzdalifah, L. (2023). Pendampingan Peningkatan Brand Image Produk UMKM Takoyaki di Sidoarjo. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, *2*(2), 81–88. https://doi.org/10.35912/jpe.v2i2.2266