

Pemberdayaan UMKM melalui Green Packaging di Desa Tuk, Kabupaten Cirebon

Diddo Adding Adove^{1*}, Gilang Pranajasakti², Fahad Ramadhan³, Ucha Indra Gunawan⁴, Ruswati⁵, Firda Mokodongan⁶, Mazi Nurazmi⁷

¹⁻⁷ Universitas Muhammadiyah Ahmad Dahlan Cirebon

*Corresponding author

E-mail: diddoaddingadove@feshum.ummada.ac.id*

Article History:

Received: September, 2026

Revised: September, 2026

Accepted: September, 2026

Abstract: Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa TUK, Kabupaten Cirebon, masih menghadapi kendala daya saing produk akibat penggunaan kemasan konvensional yang kurang menarik dan belum memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan green packaging. Metode kegiatan meliputi lima tahap, yaitu observasi dan analisis kebutuhan, edukasi green packaging, pendampingan desain kemasan, implementasi pada produk, serta monitoring dan evaluasi melalui pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai green packaging dan prinsip Reduce, Reuse, Recycle (3R), serta tersusunnya desain dan prototipe kemasan yang dilengkapi eco-label dan identitas merek. Implementasi kemasan baru turut meningkatkan tampilan, nilai tambah, dan citra produk. Kegiatan ini menunjukkan bahwa edukasi dan pendampingan partisipatif dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengadopsi kemasan ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi keberlanjutan usaha.

Keywords:

Green Packaging, UMKM, Kemasan Berkelanjutan, Pendampingan, TUK

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian nasional, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai sekitar 60-61 persen serta peran strategis dalam penyerapan tenaga kerja dan penciptaan lapangan usaha (Aftitah et al., 2024). Peran tersebut juga dirasakan di wilayah perdesaan seperti Desa TUK, Kabupaten Cirebon, di mana UMKM menjadi motor penggerak perekonomian lokal melalui produksi dan pemasaran produk khas daerah. Namun demikian, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, daya saing produk UMKM tidak lagi ditentukan semata oleh kualitas

isi produk, melainkan juga oleh kemasan yang digunakan sebagai representasi nilai, identitas, dan citra produk di mata konsumen, mengingat kemasan berhadapan langsung dengan konsumen dan menjadi unsur yang mampu memengaruhi keputusan pembelian di tempat penjualan (Cenadi, 2000).

Hasil observasi awal yang dilakukan tim pengabdian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa TUK masih menggunakan kemasan konvensional yang kurang menarik secara visual dan belum memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan sehingga belum mampu meningkatkan nilai tambah produk. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa label pada kemasan berperan penting sebagai identitas produk sekaligus penguat branding yang mempermudah konsumen dalam mengenali dan memilih produk yang akan dibeli (Herudiansyah, Candra, & Pahlevi, 2019). Kondisi ini diperparah oleh rendahnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai konsep green packaging, baik terkait pemilihan material ramah lingkungan, prinsip desain kemasan berkelanjutan, maupun manfaat green packaging terhadap citra produk dan loyalitas konsumen, sebagaimana juga ditemukan pada UMKM pangan di daerah lain yang pemahamannya terhadap green packaging umumnya masih terbatas pada aspek bahan yang mudah terurai tanpa memahami penerapannya secara menyeluruh (Agrifa, Deliana, Esperanza, & Rachmawati, 2024). Selain itu, belum adanya pendampingan dalam implementasi green packaging menyebabkan pelaku UMKM belum memiliki kemampuan untuk memilih jenis kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk sekaligus mempertimbangkan aspek biaya dan keberlanjutan. Branding produk mitra pun belum mengangkat nilai keberlanjutan (*sustainability value*), sementara di sisi lain kemasan belum mampu membedakan produk dari pesaing maupun memberikan identitas yang kuat sebagai produk yang peduli terhadap lingkungan. Kondisi ini turut diperparah oleh minimnya edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya green packaging, sehingga manfaat kemasan ramah lingkungan belum menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, mengingat tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai green packaging tidak selalu diikuti oleh perubahan perilaku penggunaannya apabila tidak disertai edukasi dan pendampingan yang berkelanjutan (Amalia & Deliana, 2021).

Persoalan tersebut menjadi semakin mendesak untuk diatasi mengingat tren konsumen global maupun domestik yang kian mempertimbangkan aspek lingkungan sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan bahwa green packaging berpengaruh positif terhadap persepsi nilai (*green perceived value*) dan niat beli konsumen (Fayad & Hairudinor,

2024). Kemasan ramah lingkungan (green packaging) tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai keberlanjutan kepada konsumen serta instrumen strategis dalam membangun citra merek (brand image) dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Sari & Setiawan, 2017). Upaya ini pun sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) ke-12 mengenai konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, yang menuntut pelaku usaha di berbagai skala, termasuk UMKM, untuk turut serta mengurangi dampak lingkungan dari aktivitas produksi dan pengemasan produknya (Kementerian PPN/Bappenas, 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelaku UMKM Desa TUK mengenai konsep dan manfaat green packaging; (2) memberikan pendampingan dalam proses pemilihan material, desain, dan implementasi kemasan ramah lingkungan yang sesuai dengan karakteristik produk mitra; serta (3) mendorong penguatan branding produk yang mengangkat nilai keberlanjutan guna meningkatkan daya saing dan mendukung keberlanjutan usaha UMKM di Desa TUK, Kabupaten Cirebon

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif (*participatory action research*) yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi hasil, sebagaimana lazim diterapkan dalam program pemberdayaan UMKM berbasis komunitas agar mitra tidak hanya menjadi objek penerima program, tetapi juga terlibat dalam perencanaan dan pengambilan keputusan (Qomar, Karsono, Aniqoh, Aini, & Anjani, 2022). Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam lima tahap sebagai berikut.

A. Tahap 1: Observasi dan Analisis Kebutuhan Mitra

Kegiatan diawali dengan survei lapangan kepada pelaku UMKM di Desa TUK, Kabupaten Cirebon, untuk mengidentifikasi kondisi kemasan produk yang digunakan, jenis bahan kemasan, desain, serta biaya kemasan yang selama ini diterapkan. Selain survei, tim pengabdian juga melakukan wawancara mendalam kepada mitra untuk menggali tingkat pemahaman mengenai green packaging serta kebutuhan dan kendala yang dihadapi dalam penerapan kemasan ramah lingkungan.

Tahap ini menghasilkan peta kebutuhan UMKM serta identifikasi permasalahan kemasan yang menjadi dasar penyusunan materi dan strategi pendampingan pada tahap berikutnya.

B. Tahap 2: Edukasi Green Packaging

Tim pengabdian memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai konsep green packaging, pentingnya kemasan berkelanjutan, jenis-jenis material ramah lingkungan, prinsip Reduce, Reuse, Recycle (3R), desain kemasan yang menarik sekaligus ramah lingkungan, serta pengaruh green packaging terhadap citra merek dan daya saing produk. Metode penyampaian materi dilakukan melalui ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, serta demonstrasi contoh kemasan ramah lingkungan, mengikuti pendekatan sosialisasi yang terbukti efektif meningkatkan pengetahuan dan sikap peduli lingkungan masyarakat pada kegiatan pengabdian sejenis (Herlinawati, Marwa, & Zaputra, 2022). Tahap ini menghasilkan peningkatan pengetahuan peserta serta modul Green Packaging yang dapat digunakan sebagai pegangan bagi mitra.

C. Tahap 3: Pendampingan Desain Green Packaging

Pada tahap ini, setiap UMKM mitra didampingi secara langsung untuk memilih material kemasan yang sesuai dengan karakteristik produknya, mendesain ulang kemasan, memperbaiki label produk, menambahkan informasi lingkungan (eco-label) dan petunjuk daur ulang, memperkuat identitas merek, serta menyesuaikan ukuran kemasan agar lebih efisien. Pendekatan desain ini mengacu pada prinsip bahwa kemasan merupakan perpaduan antara pemasaran dan desain yang harus mampu memberikan impresi spontan sekaligus membedakan produk dari pesaing di pasar (Cenadi, 2000). Pendampingan yang dilakukan secara langsung dan personal ini memungkinkan setiap UMKM menghasilkan desain kemasan yang sesuai dengan karakteristik dan segmentasi pasar produknya masing-masing. Output dari tahap ini berupa prototipe green packaging dan desain label baru untuk setiap mitra.

D. Tahap 4: Implementasi Green Packaging

Kemasan ramah lingkungan yang telah dirancang selanjutnya diterapkan pada produk UMKM. Kegiatan pada tahap ini meliputi penggunaan kemasan ramah lingkungan pada produk, uji coba pengemasan, evaluasi fungsi kemasan dari aspek keamanan, estetika, dan kemudahan distribusi, serta dokumentasi kondisi produk sebelum dan sesudah implementasi. Tim pengabdian turut mendampingi mitra

dalam penggunaan kemasan baru tersebut pada kegiatan pemasaran produk. Tahap ini menghasilkan produk UMKM yang telah menggunakan green packaging beserta dokumentasi implementasinya.

E. Tahap 5: Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan program melalui beberapa indikator, yaitu peningkatan pengetahuan peserta yang diukur melalui pre-test dan post-test, tingkat adopsi green packaging oleh mitra, tingkat kepuasan mitra terhadap pendampingan yang diberikan, perubahan tampilan produk, peningkatan daya tarik produk berdasarkan penilaian konsumen, serta identifikasi kendala yang muncul pascaimplementasi. Tahap ini menghasilkan laporan evaluasi kegiatan beserta rekomendasi pengembangan program selanjutnya.

Tabel 1. Ringkasan Tahapan Metode Pelaksanaan Kegiatan

Tahap	Kegiatan Utama	Output
1	Observasi dan analisis kebutuhan mitra melalui survei dan wawancara	Peta kebutuhan UMKM; identifikasi permasalahan kemasan
2	Edukasi konsep green packaging, material ramah lingkungan, dan prinsip 3R	Peningkatan pengetahuan peserta; modul Green Packaging
3	Pendampingan pemilihan material dan desain kemasan tiap UMKM	Prototipe green packaging; desain label baru
4	Implementasi dan uji coba green packaging pada produk mitra	Produk UMKM menggunakan green packaging
5	Monitoring dan evaluasi melalui pre-test/post-test dan penilaian mitra	Laporan evaluasi; rekomendasi pengembangan program

F. Lokasi, Waktu, dan Durasi Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di Desa Tuk, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon dengan melibatkan pelaku UMKM. Waktu pelaksanaan kegiatan dilaksanakan selama 1 bulan dengan rincian:

1. **06 – 07 Mei 2026** : Studi Pendahuluan.
2. **08 – 09 Mei 2026**: Izin Kegiatan dan Persiapan Teknis.
3. **10 Mei 2026**: Sosialisasi dan Penyuluhan.
4. **11 Mei 2026** : Pelatihan dan Demonstrasi.
5. **18 Mei 2026** : Refleksi dan Evaluasi.
6. **19 – 29 Mei 2026** : Pendampingan dan Tindak Lanjut



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi UMKM



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan UMKM

Hasil

A. Peningkatan Pengetahuan dan Kesadaran Pelaku UMKM

Pelaksanaan tahap edukasi menunjukkan hasil yang positif terhadap pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep green packaging. Perbandingan hasil pre-test dan post-test mengindikasikan adanya peningkatan pemahaman peserta terkait manfaat penggunaan kemasan ramah lingkungan, kriteria pemilihan material berkelanjutan, serta fungsi kemasan sebagai media komunikasi dan branding produk. Peserta juga menunjukkan pemahaman yang lebih baik terhadap prinsip Reduce, Reuse, dan Recycle (3R) dalam pengelolaan kemasan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pendekatan edukasi melalui ceramah interaktif yang dipadukan dengan diskusi dan studi kasus efektif dalam membangun kesadaran dan literasi keberlanjutan pada pelaku usaha berskala mikro dan kecil yang sebelumnya belum

familiar dengan konsep tersebut, sejalan dengan efektivitas pendekatan partisipatif dalam meningkatkan kapasitas UMKM pada program pemberdayaan sejenis (Qomar et al., 2022). Meskipun demikian, peningkatan pengetahuan semata perlu terus disertai pendampingan praktik langsung, mengingat pemahaman yang baik tidak selalu diikuti secara otomatis oleh perubahan perilaku penggunaan green packaging (Amalia & Deliana, 2021).

B. Penyusunan Desain dan Prototipe Green Packaging

Melalui proses pendampingan yang dilakukan secara intensif dan personal, setiap UMKM mitra berhasil menyusun desain kemasan baru yang lebih menarik, fungsional, dan ramah lingkungan. Kemasan hasil pendampingan dilengkapi dengan identitas merek, informasi produk, petunjuk penggunaan, simbol daur ulang, serta pesan kepedulian terhadap lingkungan sehingga memiliki nilai tambah dibandingkan kemasan sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa desain kemasan yang baik merupakan perpaduan antara unsur pemasaran dan estetika yang mampu menciptakan kesan pertama sekaligus membedakan produk dari pesaing di pasar (Cenadi, 2000), serta konsisten dengan hasil pengabdian lain yang menunjukkan bahwa perbaikan kemasan dapat memperkuat daya saing produk usaha kecil menengah (Kusnandar et al., 2021). Pendekatan pendampingan yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing produk terbukti penting, mengingat setiap UMKM memiliki jenis produk, target pasar, dan kapasitas produksi yang berbeda sehingga solusi kemasan yang diterapkan pun tidak dapat digeneralisasi secara seragam.

C. Implementasi Green Packaging pada Produk Mitra

Pelaku UMKM mulai menerapkan kemasan ramah lingkungan pada produk yang dipasarkan. Penggunaan material yang lebih berkelanjutan menjadikan produk memiliki tampilan yang lebih profesional sekaligus mendukung upaya pengurangan penggunaan plastik sekali pakai. Hasil evaluasi fungsi kemasan menunjukkan bahwa green packaging yang diterapkan mampu memenuhi aspek keamanan produk, estetika, dan kemudahan distribusi, sehingga layak digunakan secara berkelanjutan dalam kegiatan pemasaran mitra. Penambahan eco-label pada kemasan turut berperan penting dalam tahap ini, mengingat eco-label diketahui berpengaruh terhadap pengetahuan dan perhatian konsumen yang pada akhirnya mendorong niat beli produk ramah lingkungan (Muslim & Indriani, 2014), sekaligus berfungsi sebagai identitas produk yang mempermudah konsumen mengenali dan mempercayai produk yang dipasarkan (Herudiansyah et al., 2019). Dokumentasi kondisi produk

sebelum dan sesudah implementasi memperlihatkan perubahan yang signifikan pada tampilan visual kemasan, yang turut memperkuat kesan profesional dan modern pada produk UMKM.

Program ini juga menghasilkan prototipe green packaging yang dapat dijadikan model atau acuan bagi pelaku UMKM lain di Desa TUK dalam mengembangkan kemasan produknya, sehingga manfaat kegiatan berpotensi menjangkau pelaku usaha di luar peserta program secara langsung.

D. Dampak Kegiatan terhadap Daya Saing dan Keberlanjutan Usaha

Dampak kegiatan pengabdian ini dapat diklasifikasikan ke dalam tiga rentang waktu. Dalam jangka pendek, kegiatan ini meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM mengenai green packaging, meningkatkan kemampuan mendesain kemasan yang menarik dan ramah lingkungan, menumbuhkan kesadaran terhadap pentingnya praktik bisnis berkelanjutan, serta meningkatkan kualitas visual dan profesionalisme kemasan produk.

Dalam jangka menengah, implementasi green packaging berpotensi meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk UMKM, memperkuat citra merek (brand image) sebagai produk yang peduli terhadap lingkungan, meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, serta membuka peluang produk untuk memasuki pasar modern maupun kanal pemasaran digital yang semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam kurasi produknya. Hal ini didukung oleh temuan bahwa green packaging berpengaruh positif terhadap green perceived value dan niat beli konsumen (Fayad & Hairudinor, 2024), serta terhadap penguatan brand image dan loyalitas pelanggan (Sari & Setiawan, 2017).

Adapun dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan mendorong terbentuknya budaya penggunaan kemasan ramah lingkungan di kalangan UMKM Desa TUK, mengurangi penggunaan kemasan plastik konvensional sehingga mendukung pengurangan limbah kemasan, meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM secara berkesinambungan, serta berkontribusi terhadap terwujudnya ekonomi hijau (green economy) sejalan dengan prinsip efisiensi sumber daya pada sektor UMKM (Marsela & Fitrianna, 2025) dan pola konsumsi serta produksi yang bertanggung jawab sebagaimana diamanatkan dalam SDG 12 (Kementerian PPN/Bappenas, 2020).

E. Analisis Keberhasilan dan Tantangan Pelaksanaan

Keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari pendekatan pendampingan yang

bersifat partisipatif dan berkelanjutan, di mana pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek penerima edukasi, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam proses pengambilan keputusan terkait desain dan material kemasan yang digunakan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat yang menekankan pentingnya partisipasi aktif mitra agar hasil kegiatan lebih mudah diterima dan berkelanjutan pascaprogram.

Di sisi lain, beberapa tantangan yang perlu menjadi perhatian dalam keberlanjutan program ini antara lain ketersediaan pemasok material kemasan ramah lingkungan di tingkat lokal yang masih terbatas, serta penyesuaian struktur biaya produksi akibat perbedaan harga antara material konvensional dan material berkelanjutan. Temuan ini konsisten dengan hasil kajian pada UMKM pangan lain yang menunjukkan bahwa pemahaman pelaku usaha terhadap green packaging sering kali masih terbatas pada aspek bahan yang mudah terurai, sementara aspek desain, biaya, dan ketersediaan rantai pasok material ramah lingkungan belum sepenuhnya dipahami dan tersedia secara luas (Agrifa et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan serta kemungkinan kemitraan dengan pemasok atau lembaga terkait untuk memastikan keberlanjutan penerapan green packaging pada produk UMKM Desa TUK dalam jangka panjang

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui edukasi, pendampingan, dan implementasi green packaging berhasil meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelaku UMKM Desa TUK, Kabupaten Cirebon, mengenai konsep kemasan ramah lingkungan serta prinsip Reduce, Reuse, Recycle (3R). Kegiatan ini juga berhasil menghasilkan desain dan prototipe green packaging yang diterapkan secara langsung pada produk mitra, lengkap dengan eco-label dan penguatan identitas merek. Implementasi tersebut berkontribusi pada peningkatan kualitas visual, profesionalisme, dan nilai tambah produk, yang pada gilirannya berpotensi memperkuat citra merek dan daya saing UMKM di pasar, baik konvensional maupun digital.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan edukasi yang dipadukan dengan pendampingan partisipatif secara langsung terbukti efektif dalam membangun kapasitas UMKM untuk mengadopsi green packaging sebagai bagian dari strategi keberlanjutan usaha, sekaligus memberikan kontribusi terhadap upaya mewujudkan ekonomi hijau (green economy) dan pencapaian SDG 12 di tingkat

komunitas.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar dilakukan pendampingan berkelanjutan pascaprogram, khususnya dalam hal penguatan akses mitra UMKM terhadap pemasok material kemasan ramah lingkungan serta strategi pemasaran yang mengangkat nilai keberlanjutan produk. Selain itu, perlu dijajaki kemungkinan replikasi program pada UMKM lain di Desa TUK maupun desa sekitarnya, serta kolaborasi dengan pemerintah desa atau dinas terkait guna memperluas dampak dan keberlanjutan program green packaging ini

Daftar Referensi

- Aftitah, F. N., Labana K., J., Hasanah, K., & Hadi F. M., N. L. (2024). Pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2023. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>
- Agrifa, A. R., Deliana, Y., Esperanza, D., & Rachmawati, E. (2024). Persepsi dan minat terhadap penggunaan green packaging pada UMKM makanan di Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 1334–1342. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.13109>
- Amalia, N., & Deliana, Y. (2021). Hubungan pengetahuan terhadap perilaku penggunaan green packaging di masyarakat Kota Bandung, Jawa Barat. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 38–48.
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran. *Nirmana*, 2(2), 92–103.
- Fayad, M. R., & Hairudinor. (2024). Pengaruh green packaging terhadap green perceived value dan green perceived risk serta dampaknya pada green purchase intention. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 13(2), 129–140.
- Herlinawati, H., Marwa, M., & Zaputra, R. (2022). Sosialisasi penerapan prinsip 3R (reduce, reuse, recycle) sebagai usaha peduli lingkungan. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 209–215. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.288>
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk dan pajak pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 84–89.

- Kementerian PPN/Bappenas. (2020). Metadata indikator Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) Indonesia: Pilar pembangunan lingkungan (Edisi ke-10). Kementerian PPN/Bappenas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusnandar, H., Adi, R. K., Qonita, Rr., Aulia, K., Riptanti, E. W., & Setyowati, N. (2021). Perbaikan kemasan sebagai upaya meningkatkan daya saing produk UKM Murni Snack. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 320–327.
- Marsela, A. R., & Fitrianna, N. (2025). Pelaksanaan prinsip efisiensi sumber daya dalam green economy oleh UMKM kuliner dan dampaknya pada lingkungan. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 162–173. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3818>
- Muslim, E., & Indriani, D. R. (2014). Analisis pengaruh eco-label terhadap kesadaran konsumen untuk membeli green product. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(1), 86–100. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.1.6>
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan kualitas UMKM berbasis digital dengan metode Participatory Action Research (PAR). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Sari, I. G. W., & Setiawan, P. Y. (2017). Pengaruh green marketing dan packaging terhadap brand image dan loyalitas pelanggan pada konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7), 3820–3845.