

Penguatan Bisnis Petani Bunga Sedap Malam Berbasis *Green Marketing* di Kabupaten Serang

Bambang Arianto^{1*}, Rani², Agus Gunawan³, Suningrat⁴ & Azimi Faqqihuddin⁵
^{1,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dwi Mulya
*Jl. Jend. Sudirman No 16, Kota Serang, Banten, Indonesia
*Korespondensi: ariantobambang2020@gmail.com

Abstrak

Pemanfaatan *green marketing* dapat menjadi bentuk penguatan bisnis keberlanjutan dalam konteks bisnis. Kendati demikian pemanfaatan *green marketing* masih terkendala minimnya pengetahuan para pegiat bisnis terutama pegiat Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dampaknya petani Bunga Sedap Malam masih kesulitan menerapkan konsep *green marketing* dalam tata kelola bisnis berkelanjutan yang menekankan pada kampanye sadar lingkungan. Dalam pengabdian masyarakat di Desa Kadubeureum Kabupaten Serang yang dilaksanakan pada tanggal 10 Juni 2023, telah diberikan pelatihan dan pendampingan tentang penguatan bisnis bagi petani Bunga Sedap Malam berbasis *green marketing*. Dalam pendampingan ini telah diberikan berbagai pengetahuan tentang penguatan bisnis dengan penekanan pada aspek *green marketing* seperti teknik penciptaan kemasan produk daur ulang, dan pengurangan limbah. Keberhasilan dari kegiatan ini tampak dari meningkatnya pengetahuan dan pemahaman petani Bunga Sedap Malam tentang perancangan *green marketing* bagi penguatan bisnis. Dari hasil kegiatan ini diketahui pemahaman akan pemanfaatan *green marketing* bisa memperkuat aspek bisnis petani Bunga Sedap Malam di Desa Kadubeureum Kabupaten Serang.

Kata kunci: bunga sedap malam, penguatan bisnis, *green marketing*

1. ANALISIS SITUASI

Kepedulian terhadap dampak sosial dan lingkungan membuat terciptanya konsep keberlanjutan dalam ranah bisnis. Konsep keberlanjutan yang kemudian terdiri dari *green business* tidak hanya menasar pada perusahaan besar, akan tetapi juga pada lingkup Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Justru dari tingkat bisnis seperti UMKM harus terus didorong agar bisa memiliki kepedulian terhadap konsep *green business*. Konsep *green business* kemudian dapat diturunkan menjadi *green marketing* (pemasaran hijau). Konsep *green marketing* bisa menjadi pedoman bagi para pebisnis untuk memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan. Sejatinya, skala bisnis bukan menjadi faktor penghalang untuk tidak menerapkan konsep *green business*. Artinya, meskipun ruang lingkup kecil seperti

UMKM, akan tetapi harus memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan. *Green marketing* merupakan konsep yang mendorong entitas bisnis dapat menggunakan bahan baku ramah lingkungan dalam proses produksi seperti penciptaan kemasan plastik ramah lingkungan. Selanjutnya *green marketing* juga menyoroti fitur-fitur dari produk ramah lingkungan, seperti energi yang efisien, bahan organik, atau penggunaan bahan yang dapat didaur ulang. *Green marketing* juga masuk dalam upaya mengembangkan produk hijau yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan seperti produk dengan masa pakai lebih lama atau yang menggunakan energi terbarukan.

Dengan demikian penerapan konsep *green marketing* berpengaruh terhadap keberlanjutan profitabilitas suatu entitas bisnis (Setiaji, 2014). Konsep *green marketing* juga bisa mengelaborasi praktik produksi yang bisa mengurangi limbah dan polusi seperti daur ulang atau mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya. Dengan demikian *green marketing* merupakan suatu strategi fundamental yang dapat digunakan dalam pengembangan bisnis yang terbagi menjadi beberapa bagian di antaranya: (1) strategi *green product* (produk hijau). Strategi *green product* merupakan strategi yang fokus pada pengembangan produk yang ramah lingkungan. Strategi pengembangan *green product* bisa dilakukan dengan mengembangkan produk maupun kemasan yang memiliki bahan baku ramah lingkungan, mengurangi limbah produksi dan meningkatkan efisiensi penggunaan energi (Ahdad & Agit, 2023). (2) strategi *green marketing* (pemasaran hijau). Strategi *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan strategi yang fokus pada promosi produk dan jasa yang ramah lingkungan. Hal itu dapat dilacak dengan menggunakan label hijau atau sertifikasi dari organisasi lingkungan saat melakukan promosi suatu produk. Strategi *green marketing* juga dapat diketahui dari penggunaan media sosial untuk memperkuat kampanye pemasaran yang mengedukasi konsumen tentang dampak lingkungan dari suatu produk atau jasa yang dijual kepada konsumen (Yanti et al., 2023). (3) strategi *green process* (proses hijau). Strategi *green process* merupakan suatu strategi yang berfokus pada pengurangan dampak lingkungan dari proses produksi bisnis secara keseluruhan. Tahapan proses produksi harus dilalui dengan mengedepankan *green process* seperti bahan baku ramah lingkungan, pengurangan bahan kimia yang bisa merusak ekosistem dan tidak ramah lingkungan (Yanti et al., 2023).

Konsep *green marketing* menjadi bentuk kepedulian para pebisnis terutama pegiat UMKM akan pentingnya memperhatikan dampak sosial dan lingkungan. Hal itu menegaskan bahwa bisnis tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga ikut peduli dengan lingkungan seperti perubahan iklim. Dengan demikian, pemanfaatan konsep *green marketing* bisa memberikan dampak positif terhadap

citra perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Aziz & Shihab, 2024). Konsep *green marketing* juga berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan dan non keuangan suatu perusahaan (Putri et al., 2023). Hal itu yang kemudian membuat konsep *green marketing* diartikan sebagai teknik pemasaran yang melibatkan produk, proses dan promosi yang ramah lingkungan. Identifikasi tersebut semakin menegaskan bahwa konsep *green marketing* bisa diterapkan diberbagai entitas bisnis termasuk pada level UMKM seperti petani Bunga Sedap Malam. Meskipun levelnya masih UMKM, tetapi petani Bunga Sedap Malam juga mulai menerapkan konsep *green marketing* bagi penguatan bisnis. Perlu diketahui bahwa Bunga Sedap Malam memiliki nama latin *Polianthes Tuberosa*. Sementara dalam bahasa Inggris, Bunga Sedap Malam disebut *Tuberose* (Rohibni, 2023). Bunga Sedap Malam memiliki aroma yang menyegarkan, sehingga banyak dimanfaatkan dalam kehidupan keseharian. Bunga Sedap Malam termasuk dalam golongan tanaman skotropik yaitu tanaman yang bisa tumbuh dalam kondisi gelap. Salah satu petani Bunga Sedap Malam yang dijadikan mitra pengabdian masyarakat mengatakan bahwa bunga ini biasanya mengeluarkan aroma wangi saat malam hari. Bunga Sedap Malam sangat cocok ditanam di dalam ruangan karena aromanya sangat harum dan menenangkan. Kesegaran bunga Sedap Malam mampu bertahan lama selama 10 hari meskipun sudah dipotong dari akarnya. Selain itu, Bunga Sedap Malam memiliki banyak khasiat dalam bidang kesehatan, sehingga banyak dibudidayakan dengan teknik modern (Hasanatie et al., 2018).

Kendati demikian, beberapa program pengabdian masyarakat telah digelar dengan tujuan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang *green marketing* terutama sektor UMKM. Beberapa kegiatan pengabdian masyarakat diketahui telah mengedepankan konsep *green product* dengan tujuan meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan (Wibowo et al., 2023). Selain itu, ada pula kegiatan pelatihan dengan topik *green marketing* yang mendorong mitra agar bisa mandiri dalam memproduksi *green product* (Nusraningrum & Yusoff, 2023). Sementara itu pengabdian masyarakat lainnya juga diketahui fokus pada pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan agrowisata berkonsep *green marketing* (Suwarso et al., 2020). Bagi sektor UMKM juga telah banyak dilakukan kegiatan pendampingan seperti penciptaan strategi petani Bunga Sedap Malam untuk menghadapi pasar (Adawiyah, 2017). Kendati demikian, belum banyak pengabdian Masyarakat yang fokus pada pelatihan dan pendampingan tentang *green marketing* terutama bagi Petani Bunga Sedap Malam. Hal itu yang kemudian menjadi pembeda dengan kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk pengembangan konsep *green marketing* bagi petani Bunga Sedap Malam.

2. METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat diawali dengan melakukan kunjungan ilmiah kepada para perangkat kecamatan Padarincang Kabupaten Serang, Banten. Selanjutnya kunjungan juga dilakukan kepada perangkat pemerintahan Desa Kadubeureum Kecamatan Padarincang. Kunjungan ilmiah kepada para perangkat pemerintahan desa bertujuan untuk mengenali berbagai permasalahan mendasar yang dihadapi oleh petani Bunga Sedap Malam terutama dalam pengembangan bisnis. Dalam kunjungan ini Kepala Desa Kadubeureum menjelaskan tentang berbagai potensi UMKM di Desa Kadubeureum yang bisa dikembangkan salah satunya Bunga Sedap Malam. Perlu diketahui masyarakat desa Kadubeureum banyak yang membudidayakan Bunga Sedap Malam. Selain masih sedikit petani yang ingin membudidayakan Bunga Sedap Malam, bisnis ini juga menjanjikan keuntungan yang cukup besar. Akan tetapi selama ini para petani hanya membudidayakan dan melakukan pemasaran dengan teknik konvensional. Sejatinya, para petani bisa memanfaatkan digitalisasi untuk memperkuat saluran pemasaran. Dari kunjungan ilmiah ini diketahui bahwa para petani belum mampu mengembangkan pemasaran dengan konsep green marketing sebagai bagian dari penguatan bisnis. Para petani Bunga Sedap Malam selama ini hanya melakukan pemasaran dengan mengedepankan prinsip mencari keuntungan tanpa lagi memikirkan tanggungjawab sosial yang merupakan ciri khas *green marketing*.

Oleh sebab itu dalam diskusi dengan para perangkat desa Kadubeureum diketahui bahwa permasalahan utama petani Bunga Sedap Malam dalam penguatan bisnis adalah minimnya pengetahuan seputar pemasaran bagi penguatan bisnis. Merujuk dari diskusi tersebut akhirnya perangkat Desa Kadubeureum meminta untuk diberikannya penyuluhan dan pendampingan tentang pemasaran dengan konsep terkini. Hal itu kemudian yang membuat tim pengabdian memberikan usulan untuk memperkuat aspek pemasaran digital dan konsep green marketing. Selanjutnya tim pengabdian masyarakat memilih salah satu mitra dari petani Bunga Sedap Malam bernama Ibu Cucu Juwariah. Program pengabdian masyarakat selanjutnya dilaksanakan di rumah Ibu Cucu Juwariah di Desa Kadubeureum Padarincang Kabupaten Serang. Program pelatihan dan pendampingan dilaksanakan di rumah Ibu Cucu Juwariah pada hari Sabtu, 10 Juni 2023 dengan durasi selama empat (3) jam dari pukul 09.00 – 12.00 WIB. Sementara metode kegiatan penyuluhan dan pendampingan dengan teknik presentasi materi secara partisipatif. Petani Bunga Sedap Malam mengikuti kegiatan penyuluhan dan pendampingan dengan antusias yang tinggi. Sementara dari panitia pengabdian masyarakat berasal dari para mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Dwimulya yang tengah mengadakan kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM).

Pelatihan dan pendampingan ini bertujuan membuka wawasan, pengetahuan dan pemahaman petani Bunga Sedap Malam tentang penguatan bisnis terutama pemanfaatan konsep *green marketing*. Penekanan pada aspek *green marketing* karena model bisnis berkelanjutan ini bisa mengurangi dampak lingkungan. Dengan demikian beberapa hal yang dielaborasi dalam kegiatan pendampingan ini meliputi: (1) pengetahuan tentang penguatan bisnis. (2) pengetahuan tentang pemasaran digital. (3) pengetahuan tentang konsep *green marketing*. (4) Beberapa contoh kegiatan *green marketing* bagi penguatan bisnis UMKM di Indonesia. Beberapa contoh pemanfaatan sarana *green marketing* seperti penyuluhan tentang penggunaan plastik ramah lingkungan sebagai kemasan serta daur ulang limbah hasil Bunga Sedap Malam untuk berbagai varian yang bisa memberikan nilai ekonomis. Penggunaan konsep *green marketing* tidak hanya untuk memperkuat *branding* dan nilai jual bunga sedap malam, tetapi juga mengejar efisiensi dalam proses produksi. Program pendampingan ini digelar untuk memperkuat pengetahuan dan pemahaman petani Bunga Sedap Malam dalam penguatan bisnis dengan pendekatan *green marketing*. Pada akhirnya kegiatan pendampingan ini sangat memberikan kontribusi pengetahuan individual bagi petani Bunga Sedap Malam dalam penguatan model bisnis.

3. PELAKSANAAN DAN HASIL

Tahapan awal dari kegiatan pemberdayaan ini dimulai dengan memberikan beberapa materi pengetahuan tentang pengembangan bisnis yang cocok bagi UMKM. Pada tahap awal, kegiatan ini dibuka oleh Kepala Desa Kadubeureum, Kecamatan Padarincang Kabupaten Serang, Banten. Selanjutnya diberikan pengetahuan dan pemahaman tentang konsep penguatan bisnis terutama aspek pemasaran. Dalam pembukaan pendampingan dimulai dengan memberikan pemahaman akan pentingnya pengetahuan dunia bisnis bagi pengembangan bisnis UMKM. Dalam tahapan ini petani Bunga Sedap Malam diberikan motivasi agar konsisten untuk mengembangkan bisnis ditengah berbagai kendala yang dihadapi. Petani Bunga Sedap Malam juga diberikan pengetahuan tentang berbagai teknik dasar untuk menciptakan berbagai inovasi produk yang bisa bersaing dalam dunia bisnis. Salah satu inovasi yang diperkenalkan adalah konsep *green marketing* (pemasaran hijau). Pemanfaatan konsep *green marketing* ditujukan agar bisa menjawab perubahan iklim yang kemudian harus disikapi bersama oleh para pelaku bisnis.

Dalam mewujudkan konsep *green marketing*, pegiat UMKM seperti petani Bunga Sedap Malam diberikan pengetahuan dan wawasan agar bisa berani menjadi seorang pelaku bisnis yang inovatif dan kreatif. Pemanfaatan *green marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang berfokus pada promosi dan penjualan produk atau layanan yang ramah lingkungan, sehingga prosesnya tidak memiliki dampak buruk terhadap lingkungan seperti produk sejenis. Tujuan utama konsep *green marketing* adalah mendorong kesadaran bagi para konsumen terhadap isu-isu sosial lingkungan dan isu-isu keberlanjutan. Konsep *green marketing* perlu diperkuat agar dapat menjalankan bisnis dengan mengedepankan kepedulian sosial dan lingkungan. Dengan demikian seorang pebisnis yang mengedepankan konsep *green marketing* tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak sosial lingkungan yang telah diciptakan dari bisnisnya. Hal inilah yang kemudian menjadi pembeda antara konsep pemasaran konvensional dengan *green marketing*. Berikut tim panitia pengabdian Masyarakat melakukan pemetikan Bunga Sedap Malam untuk dikreasikan dalam konteks *green marketing*.



Gambar 1. Panitia Pengabdian Melakukan Pemetikan Bunga Sedap Malam

Sumber: Dok. hasil pengabdian, 2023.

Tahap berikutnya, petani Bunga Sedap Malam diberikan pemahaman akan konsep pemasaran inovatif yang linier dengan isu-isu terkini. Konsep pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mempromosikan, menjual atau mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen dan pelanggan. Dalam pendampingan ini diberikan pemahaman bila pemasaran merupakan upaya untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen untuk menciptakan nilai bagi keduanya. Bagi pegiat UMKM aspek

pemasaran harus terus diperkuat karena merupakan landasan utama bagi pengembangan bisnis. Akan tetapi di era disrupsi internet, pegiat UMKM harus memperkuat aspek model pemasaran yang bisa mengikuti tren terkini seperti pemanfaatan digitalisasi. Sementara dalam konteks petani Bunga Sedap Malam, model konvensional masih tetap dipertahankan karena bisa diterima oleh semua kalangan masyarakat. Akan tetapi, model pemasaran digital menjadi salah satu sarana terbaik dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Dalam konteks pemasaran digital, diperlukan berbagai saluran untuk memperkuat aspek pemasaran mulai dari penggunaan website, media sosial dan *e-commerce*. Oleh sebab itu dalam pengabdian ini diberikan pengetahuan dan teknik pembuatan berbagai *platform* media sosial, *e-commerce* dan website yang digunakan untuk pemasaran. Pemanfaatan saluran digitalisasi dapat menjadi kunci utama dalam peningkatan penjualan Bunga Sedap Malam. Dalam pendampingan ini petani Bunga Sedap Malam dibimbing secara intensif untuk membuat akun media sosial Instagram, TikTok dan akun *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia. Berikut ditampilkan pelaksanaan pengabdian masyarakat bersama dengan petani Bunga Sedap Malam.



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan Petani Bunga Sedap Malam

Sumber: Dok. hasil pengabdian, 2023.

Pemanfaatan saluran digitalisasi bisa dimulai dengan pemasaran digital agar bisa menjangkau konsumen yang lebih luas. Sementara itu keberadaan pemasaran digital memiliki keterkaitan karena digunakan sebagai alat untuk mendukung inisiatif pemasaran hijau, meskipun faktanya tidak semua konsep pemasaran digital bisa masuk dalam kategori pemasaran hijau. Sebagai contoh, korporasi

yang menggunakan konsep pemasaran digital untuk mempromosikan suatu produk tanpa memperhatikan dampak lingkungan dari produk tersebut, sehingga pemasaran yang dibangun hanya fokus mencari profit. Hal itu berbeda bila suatu perusahaan tersebut menggunakan *platform* digital untuk mengedukasi konsumen tentang keberlanjutan dan menawarkan produk ramah lingkungan, maka dapat dinilai sebagai bagian dari *green marketing*. Oleh sebab itu, konsep pemasaran digital dan *green marketing* harus dikolaborasi karena bisa menjadi dasar bagi pebisnis untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian, para pegiat UMKM harus bisa memanfaatkan berbagai saluran digitalisasi seperti penggunaan pemasaran media sosial dan pelibatan *market place* seperti *e-commerce*. Melalui penguatan saluran pemasaran digital terutama media sosial bisa memberikan dampak yang signifikan bagi peningkatan aspek penjualan Bunga Sedap Malam terutama di wilayah Banten.

Tahap selanjutnya, petani Bunga Sedap Malam diberikan pemahaman tentang konsep *green marketing*. Konsep *green marketing* merupakan strategi pemasaran produk yang ramah lingkungan. *Green marketing* bertujuan untuk pengembangan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, dengan meminimalisir limbah bahan baku, energi, dan meningkatkan efektivitas biaya dengan pemenuhan lingkungan hidup agar dikenal sebagai entitas bisnis yang memiliki citra baik (Heizer & Render, 2006). Petani Bunga Sedap Malam juga diberikan pemahaman bahwa konsep *green marketing* dapat dikenali melalui penggunaan label atau sertifikasi lingkungan seperti organik atau karbon netral. Melalui pelabelan tersebut bisa memberikan jaminan kepada para konsumen tentang isu-isu keberlanjutan dari produk Bunga Sedap Malam. Dengan kata lain, petani Bunga Sedap Malam semakin memahami bahwa *green marketing* tidak sebatas penciptaan *green product* saja, tetapi juga kampanye memberikan edukasi seputar pentingnya upaya pelestarian lingkungan. Dengan demikian petani Bunga Sedap Malam diberikan edukasi yang mendalam tentang pentingnya dampak lingkungan dari keputusan pembelian, termasuk produk atau layanan yang lebih ramah lingkungan, baik dari segi desain, bahan baku maupun proses produksi. Petani Bunga Sedap Malam juga diberikan penjelasan tentang keuntungan *green marketing* yang dapat membuat masyarakat lebih menyadari tentang bahaya pencemaran lingkungan. Artinya, konsep *green marketing* tidak hanya pada memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi juga pada kampanye sadar lingkungan.

Tahapan terakhir dalam kegiatan pendampingan ini dengan memberikan pengetahuan tentang keuntungan yang diperoleh bila menggunakan *green marketing*, sehingga para petani tergerak untuk menggunakan konsep tersebut.

Beberapa keuntungan dalam penggunaan *green marketing* di antaranya: (1) meningkatkan citra pebisnis. Pebisnis yang telah mempergunakan konsep *green marketing* dapat memberikan dampak yang signifikan bagi peningkatan citra positif dihadapan konsumen. Publik menilai entitas bisnis yang mengedepankan *green marketing* merupakan entitas bisnis yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga ikut andil mengatasi berbagai permasalahan sosial dan lingkungan. (2) meningkatkan loyalitas pelanggan. Entitas bisnis yang mengedepankan konsep *green marketing* dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen dan pelanggan. Dampaknya akan tercipta loyalitas dari para pelanggan untuk berinteraksi dengan entitas bisnis tersebut. Keuntungan akan diperoleh oleh entitas bisnis yang telah mendapatkan loyalitas penuh dari pelanggan karena tidak perlu lagi mencari pelanggan baru. (3) meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya. Konsep *green marketing* dapat memberikan efisiensi dan bisa menekan biaya dan beban. Hal itu dikarenakan konsep *green marketing* adalah menekankan pada daur ulang dan pemanfaatan bahan baku produk yang ramah lingkungan. Dengan demikian *green marketing* dalam tata kelola produksi bisa mencegah terjadinya pencemaran, maupun pemborosan energi. (4). memperkuat diferensiasi kompetitif. Entitas bisnis yang mengedepankan *green marketing* memiliki daya saing lebih tinggi karena memiliki tata kelola bisnis yang profesional. (5) Memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan. Konsep *green marketing* menjadi bentuk kepedulian para pebisnis terutama UMKM akan pentingnya memperhatikan dampak sosial dan lingkungan.

Pada akhirnya ditutup kegiatan, petani Bunga Sedap Malam sudah dapat memahami arti penting dari *green marketing* sebagai suatu strategi efektif untuk menarik konsumen dan pelanggan baru, sekaligus meningkatkan citra produk Bunga Sedap Malam. Berikut foto bersama petani Bunga Sedap Malam dengan panitia kegiatan pengabdian masyarakat.



Gambar 3. Foto Bersama Petani Bunga Sedap Malam dan Panitia
Sumber: Dok. hasil pengabdian, 2023.

4. PENUTUP

Perkembangan budidaya Bunga Sedap Malam di Kabupaten Serang Banten sejatinya harus diikuti oleh upaya memperkuat aspek penguatan bisnis dengan berbagai skema mulai dari pemasaran, manajemen usaha dan produksi. Salah satu penguatan bisnis bagi petani Bunga Sedap Malam adalah memperkuat aspek pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dalam era disrupsi internet, pemasaran yang perlu diperkuat adalah dalam ranah digital. Akan tetapi, perubahan iklim kemudian membuat diperlukannya konsep baru dalam pemasaran. Konsep pemasaran hijau (*green marketing*) belum banyak digunakan dalam dunia bisnis, padahal dampak yang diciptakan sangat signifikan bisa mengurangi dampak lingkungan. Dalam pengabdian masyarakat ini dilakukan pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan konsep *green marketing* bagi penguatan bisnis. Selanjutnya, petani Bunga Sedap Malam kemudian diberikan pemahaman untuk bisa mempergunakan konsep *green marketing* dalam proses bisnis. Pelatihan dan pendampingan dimulai dengan memberikan pengetahuan bisnis digital terutama pemasaran berbasis media sosial. Bentuk pendampingan dengan memberikan pengarahan dalam pembuatan akun Instagram bisnis yang ditujukan untuk memperkuat pemasaran berbasis media sosial. Selanjutnya penyuluhan dan pelatihan pemanfaatan strategi *green marketing* seperti *packaging* Bunga Sedap Malam yang ramah lingkungan. Selanjutnya diberikan pemahaman tentang teknik kemasan produk daur ulang dan penggunaan plastik ramah lingkungan untuk berbagai varian produk yang bisa memberikan nilai ekonomis.

Penggunaan konsep *green marketing* tidak hanya untuk memperkuat *branding* dan nilai jual Bunga Sedap Malam, tetapi juga mengejar efisiensi dalam proses produksi. Pendampingan ini dapat menciptakan pemahaman tentang model penguatan bisnis bagi petani Bunga Sedap Malam melalui konsep *green marketing*. Ketercapaian dari pendampingan ini tampak dari kemampuan petani Bunga Sedap Malam dalam mempergunakan konsep *green marketing* bagi penguatan bisnis. Dengan demikian kegiatan penyuluhan ini telah berhasil meningkatkan pemahaman petani Bunga Sedap Malam untuk merancang model bisnis terkini dengan mengedepankan semangat *green marketing*. Pada akhirnya pelatihan dan pendampingan ini memberikan berbagai kebermanfaatan dari penggunaan *green marketing* dalam memperkuat aspek bisnis bagi petani Bunga Sedap Malam di Desa Kadubeureum Kabupaten Serang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahdad, M. M., & Agit, A. (2023). Dampak Penggunaan Green Product Terhadap Kesehatan Lingkungan. In *Prosiding Seminar Nasional Biologi* (Vol. 3, pp. 62-67). <https://doi.org/10.30872/pbio.v3i0.1254>
- Adawiyah, R. (2017). Strategi Petani Bunga Sedap Malam (*Polianthes Tuberosa*) dalam Menghadapi Pasar di Desa Pekoren Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan. *AntroUnairdotNet*, VI (2).
- Aziz, U. A., & Shihab, M. S. (2024). Penerapan Green Marketing dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(2), 492-502. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i2.1560>
- Hasanatie, M., Tantawi, A. R., & Gusmeizal, G. (2018). Pemberian Lidah Buaya, Daun Sirih, dan Concentrated Mineral Drops (CMD) Dalam Mempertahankan Kesegaran Bunga Sedap Malam (*Polianthes tuberosa* L.). *Agrotekma: Jurnal Agroteknologi dan Ilmu Pertanian*, 2(2), 107-120. [10.31289/agr.v2i2.1629](https://doi.org/10.31289/agr.v2i2.1629)
- Heizer, J & Render, B. (2006). *Operation Management International Edition Seventh Edition*. Prentice Hall. USA.
- Nusraningrun, D., & Yusoff, Y. M. (2023). Pelatihan Penerapan Strategi Produksi Halal Green Product dalam Upaya Menciptakan Wirausaha Mandiri dan Memiliki Strategi Produksi. *JE (Journal of Empowerment)*, 4(1), 57-63. <https://doi.org/10.35194/je.v4i1.3382>
- Putri, Y. A., Sulbahri, R. A., & Kusuma, G. S. M. (2023). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kinerja Keuangan Dan Non-Keuangan Perusahaan. *Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 33-50. <https://doi.org/10.30630/jam.v18i1.207>

- Rohibni, R., Fuat, F., Aidin, A., Indrianis, Y., Yolanda, A. T., Jannah, H. I., ... & Yasmin, Y. (2023). Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Desa Rembang Kabupaten Pasuruan Melalui Sociopreneur Sedap Malam (Polianthes Tuberosa) Terintegrasi Dalam Mewujudkan Desa Maju Berkelanjutan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(3), 784-802. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i3.499>
- Setiaji, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing terhadap keberlanjutan lingkungan, profitabilitas perusahaan dan ekonomi masyarakat lokal. *Media Wisata*, 12(2). <https://doi.org/10.36276/mws.v12i2.207>
- Suwarso, S., Ahmad, F., & Rohman, S. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Agrowisata Berkonsep Green Marketing (organik) di Kecamatan Licin. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 57-68. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2483>
- Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., ... & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wibowo, N. M., Widiastuti, Y., Siswadi, S., Wijaya, R. M. A., Puteramika, A., Ghifari, F. H., & Fauziyah, A. M. (2023). Pemberdayaan UMKM Batik Melalui Penerapan Green Marketing Guna Meningkatkan Green Customer. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 6, 1-8. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v6i0.2097>