

Eco-Branding and Digital Marketing to Enhance Recycled Souvenir Competitiveness

Eco-Branding dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Souvenir Daur Ulang

Sumarkan *¹, Ahmadun Najah², Basar Dikuraisyin³

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia^{1,2,3}

Corresponding Author's email: sumarkan@uinsa.ac.id

ABSTRACT

This community service initiative aims to enhance the competitiveness of souvenirs made from recycled plastic through eco-branding strategies within the Great Widow Community in Sumenep Regency. This community consists of women who are victims of early divorce and face economic challenges and social stigma, which hinder the growth of their businesses. Although they have successfully transformed plastic waste into economically valuable products such as bags, wallets, and tissue holders, these products still lack a strong brand identity and are marketed through conventional channels. The program employs a Participatory Action Research (PAR) approach with an Asset-Based Community Development (ABCD) strategy, while program evaluation utilizes the CIPP model. The program results showed an increase in participants' knowledge and skills in building brand identity, creating digital promotional content, and utilizing social media as a marketing tool. The program also expanded marketing reach, increased the number of customers, and strengthened participants' self-confidence as entrepreneurs. The implementation of eco-branding can enhance competitiveness while strengthening women's economic empowerment based on the circular economy.

Keywords: *Eco-Branding, Souvenirs Made From Plastic Waste, Women's Empowerment, Circular Economy.*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk souvenir dari plastik daur ulang melalui strategi eco-branding di dalam Komunitas Great Widow di Kabupaten Sumenep. Komunitas ini terdiri dari para perempuan yang merupakan korban perceraian dini dan menghadapi kendala ekonomi serta stigma sosial, yang menghambat pertumbuhan usaha mereka. Meskipun mereka telah berhasil mengubah sampah plastik menjadi produk yang bernilai ekonomi seperti tas, dompet, dan tempat tissue, produk-produk ini masih kurang memiliki identitas merek yang kuat dan masih dipasarkan melalui saluran konvensional. Kegiatan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) dengan strategi Asset-Based Community Development (ABCD), sedangkan evaluasi program menggunakan model CIPP. Hasil program menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam membangun identitas merek, membuat konten promosi digital, dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Program ini juga memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan jumlah pelanggan, dan memperkuat kepercayaan diri peserta sebagai wirausahawan. Penerapan eco-branding dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat pemberdayaan ekonomi perempuan berdasarkan ekonomi sirkular.

Kata kunci: *Eco-Branding, Souvenir Dari Limbah Plastik, Pemberdayaan Perempuan, Ekonomi Sirkular.*

1. PENDAHULUAN

Tingginya kerentanan sosio-ekonomi yang dihadapi oleh kelompok perempuan di pedesaan Kabupaten Sumenep memicu lahirnya gerakan membentuk komunitas perempuan



janda yang disebut Great Widow Community. Komunitas independen berbadan hukum yang berdiri sejak tahun 2019 ini berfokus pada terapi mental dan kegiatan ekonomi bagi perempuan rentan di tiga wilayah pedesaan. Perempuan janda seringkali mendapat diskriminasi sosial dan mental di masyarakat (Ubaedi et al., 2024). Sebagai sarana utama dalam menopang mata Pencaharian anggotanya, mitra mengembangkan unit usaha kerajinan daur ulang limbah plastik yang mengolah sampah menjadi berbagai produk rumah tangga, seperti tas, dompet dan wadah tisu.

Kendati unit usaha daur ulang limbah telah berjalan, tingkat pendapatan para anggota komunitas masih berada pada taraf subsistensi yang tergolong rendah, yakni berkisar antara 300.000 hingga 600.000 setiap bulan. Angka penghasilan ini belum mampu menjadi pilar ketahanan ekonomi yang kokoh bagi keluarga penyintas. Masalah utama dari rendahnya daya saing usaha ini terletak pada proses manufaktur yang masih dilakukan secara tradisional, tidak adanya kontrol kualitas produk, serta pola distribusi yang masih terbatas pada pasar lokal di sekitar desa (Burstyn, 2020).

Akar penyebab belum berkembangnya unit usaha limbah ini bersumber dari adanya tiga kesenjangan kapasitas (*capacity gap*) utama pada internal komunitas. Kesenjangan pertama terletak pada aspek pengembangan produk, di mana kerajinan daur ulang plastik belum memiliki standar desain, fungsi dan kerapian finishing bernilai estetika tinggi (Ahmetaj et al., 2023). Kesenjangan kedua adalah ketiadaan identitas merek (*branding*) yang mampu mengomunikasikan nilai tambah produk daur ulang kepada calon konsumen (Rakhmawati et al., 2022). Kesenjangan ketiga terletak pada aspek pemasaran, di mana para anggota mitra belum memiliki literasi digital maupun infrastruktur pemasaran modern untuk menjangkau pasar di luar wilayah pedesaan (Fadlon & Nielsen, 2021).

Merujuk pada kesenjangan kapasitas tersebut, kegiatan pengabdian menawarkan solusi terintegrasi melalui pendekatan *eco-branding* berupa pengembangan produk berkelanjutan dan digital marketing. Pendekatan *eco-branding* dipilih secara rasional-ilmiah karena tren pasar modern menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan (*green consumerism*) (Goldin, 2024). Strategi ini berfokus pada pengemasan narasi produk daur ulang yang tidak hanya menjual fungsi fisik barang, tetapi juga mengusung nilai kelestarian lingkungan dan dampak sosial kemandirian perempuan (Muhammad et al., 2022).

Kebaruan program ini dibangun berdasarkan penelusuran terhadap beberapa studi pengabdian terdahulu. Penelitian berfokus pada pelatihan digital marketing UMKM secara konvensional melalui pembuatan akun marketplace dan media sosial, namun mengabaikan aspek pembentukan identitas merek (*branding*) serta posisi produk di mata konsumen. Di sisi lain, studi pemberdayaan menerapkan strategi *branding* pada produk komunitas lokal (Karamyshev et al., 2024), tetapi hanya berorientasi pada aspek estetika visual tanpa menyentuh narasi keberlanjutan lingkungan maupun diferensiasi sosial.

Kebaruan kegiatan ini terletak pada pendekatan holistik yang tidak sekadar memberikan pelatihan pemasaran digital secara parsial, melainkan mengintegrasikan lima pilar transformasi usaha secara inkremental yaitu 1) pengemasan narasi ekologis berbasis *eco-branding*; 2) komersialisasi berdaya saing melalui penetrasi marketplace, serta 3) pendampingan bisnis secara intensif. Sintesis ketiga elemen ini mentransformasi pola pengabdian menjadi sebuah ekosistem pemberdayaan ekonomi hijau yang adaptif bagi kelompok perempuan rentan di pedesaan.

Melalui integrasi solusi terstruktur tersebut, program pengabdian ini bertujuan memicu rekayasa sirkular ekonomi yang berkelanjutan pada Great Widow Community. Program ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan skala usaha dan pendapatan ekonomi anggota secara terukur, tetapi juga menetapkan sebuah model pemberdayaan ekonomi hijau berbasis



komunitas yang adaptif, berdaya saing, dan dapat direplikasi secara luas pada kelompok-kelompok perempuan rentan di wilayah pedesaan lainnya.

2. METODE

Pendekatan dan Strategi Pengabdian

Metode pengabdian ini menggunakan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) (Ubaidillah et al., 2025). Pendekatan ini dipilih karena mampu menempatkan komunitas perempuan tidak sekadar sebagai objek penerima manfaat, melainkan sebagai subjek aktif yang terlibat secara langsung dalam memasarkan produk. Strategi ABCD berfokus pada pemanfaatan potensi internal komunitas (Machrus Ali, 2022). Melalui kerangka ABCD, pengabdian ini mengoptimalkan aset sosial berupa wadah komunitas yang solid serta aset fisik berupa ketersediaan limbah plastik lokal guna membangkitkan ekosistem sirkular ekonomi berbasis kemandirian masyarakat.

Sasaran dan Mitra Kegiatan

Sasaran utama dalam program pengabdian ini adalah kelompok perempuan rentan yang terhimpun dalam organisasi Great Widow Community di Kabupaten Sumenep. Komunitas ini dipilih secara purposif karena memiliki basis keanggotaan sebanyak 92 orang yang membutuhkan penguatan kapasitas ekonomi dalam memasarkan produk *e-souvenir* secara mandiri. Secara lebih spesifik, fokus pendampingan intensif diberikan kepada 30 anggota inti yang secara aktif mengelola unit usaha kerajinan daur ulang limbah plastik. Anggota inti ini tersebar di tiga wilayah lokus pengabdian, yaitu Desa Gapura Tengah, Desa Masengan dan Desa Dungek, yang nantinya bertindak sebagai agen penggerak (*local champions*) bagi seluruh anggota komunitas.

Teknik Penyelesaian Masalah

Teknik penyelesaian masalah dirancang melalui pendekatan terintegrasi lima pilar utama untuk mengatasi kesenjangan pemasaran. Intervensi dimulai dengan *eco-product upgrading* untuk memperbaiki standar desain fisik produk, yang kemudian dipadukan dengan formulasi *eco-branding* guna memberikan nilai tambah serta identitas ekologis pada setiap produk daur ulang. Selanjutnya, tiga pilar penunjang diterapkan melalui penguatan identitas komunitas sebagai diferensiasi sosial, penetrasi pasar modern berbasis marketplace (*e-commerce*), serta pendampingan bisnis secara intensif. Sintesis kelima pilar ini mentransformasi pola usaha konvensional mitra menuju model bisnis ramah lingkungan yang berdaya saing tinggi.

Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama empat bulan sejak tanggal 06 Agustus 2025 sampai -5 November 2025. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dibagi ke dalam empat fase sistematis yang terstruktur. Fase pertama adalah diagnostik dan pemetaan aset untuk mengidentifikasi ketersediaan limbah plastik serta mengukur kapasitas teknis awal mitra. Fase kedua adalah perancangan program yang mencakup penyusunan modul pelatihan *eco-branding*, diversifikasi desain produk, dan kurikulum pemasaran digital. Fase ketiga merupakan eksekusi intervensi yang diwujudkan melalui workshop pembuatan produk, coaching pendaftaran toko digital di Shopee, Tokopedia dan TikTok, serta standarisasi mutu. Pelaksanaan diakhiri dengan fase keempat, yaitu evaluasi dan pendampingan berkelanjutan, untuk mengawal operasional usaha serta memastikan kemandirian ekonomi mitra secara jangka panjang.

Indikator Keberhasilan dan Cara Pengukuran

Keberhasilan program diukur berdasarkan dua indikator capaian utama yang ditetapkan secara rasional dan terukur. Indikator pertama adalah peningkatan pengetahuan *eco-branding* dan literasi digital mitra minimal 80%, yang diukur melalui aspek penjualan produk dan yang



kedua melalui mutu produk diukur dari terciptanya minimal 3 varian produk daur ulang baru berstandar ekologis berdasarkan rubrik penilaian produk.

Teknik Analisis Data

Seluruh data yang diperoleh dianalisis dengan mengacu pada kerangka evaluasi CIPP (Context, Input, Process, Product) untuk menilai kebutuhan mitra, kesiapan sumber daya, pelaksanaan program, serta hasil yang dicapai setelah kegiatan pengabdian. Data kuantitatif berupa omzet penjualan dan indikator perkembangan usaha yang terdokumentasi selama pelaksanaan program dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi usaha sebelum dan setelah intervensi program (Abdurrahman et al., 2026). Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi arah dan besaran perubahan capaian usaha berdasarkan data yang tersedia. Data kuantitatif diposisikan sebagai indikator deskriptif untuk menunjukkan perubahan kinerja usaha yang terjadi selama dan setelah pelaksanaan program, bukan sebagai dasar untuk melakukan pengujian kausalitas secara inferensial (Islam & Sholehah, 2024). Proses analisis ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mengevaluasi efektivitas serta keberlanjutan dampak pengabdian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan dua kali yakni pada saat penggalian data awal dengan komunitas dan pasca pelaksanaan acara akhir. Pada FGD pertama, tim melakukan dua proses penting, yaitu: pertama, menyerap cerita sukses dan pertama kali berkumpul menjadi komunitas. FGD pertama ini tim merasakan langsung bagaimana perempuan tanpa suami mampu bertahan dan bahkan menghidupi anak-anaknya yang masih kecil. Selain itu, mereka juga memaparkan masalah pemasaran yang hang dari lisan ke lisan, hanya dipamerekan saat ada even tahunan.

Kedua, tim menyebarkan angket melalui pertanyaan langsung kepada masing-masing individu, karena angket tersebut harus bisa dipahami oleh mereka. Angket atau yang lebih pas disebut *pre-test* itu menjadi jalan memahami pola pengembangan produk dan pemasaran selama ini yang dilakukan. Pada FGD ini menunjukkan adanya persoalan utama yang dihadapi para anggota yaitu aspek pemasaran. Dalam diskusi, anggota komunitas (Ibu Andini, bendahara komunitas) mengungkapkan bahwa kami sudah bagus merangkai tas dan dompet, tapi sepi pemasaran.

Pada aspek desain produk, menurut Ibu Rini masih mengandalkan bentuk-bentuk sederhana yang diwariskan dari pelatihan sebelumnya. Minimnya akses terhadap referensi desain baru membuat variasi produk terbatas. Sebagian anggota juga belum terbiasa membuat pola atau bentuk yang presisi, sehingga proses produksi memakan waktu lebih panjang. Mereka berharap melalui program pendampingan ini dapat memperoleh contoh desain inovatif dan pelatihan membuat pola yang mudah diaplikasikan dalam produksi harian.

FGD juga mengungkapkan bahwa komunitas Great Widow belum memiliki identitas merek yang kuat. Logo yang dimiliki komunitas masih sederhana dan tidak digunakan secara konsisten pada label produk, kemasan, atau unggahan digital. Ibu Sulis yang membuat anyaman tas menyadari bahwa tanpa branding yang jelas, produk mereka sulit dikenal publik dan kurang memiliki pembeda dibandingkan produk daur ulang lainnya. Oleh karena itu, penguatan branding menjadi kebutuhan penting agar produk komunitas memiliki karakter visual yang terpadu dan profesional.

Dalam hal pemasaran, belum sama sekali dilakukan ke platform digital, hanya diberitahukan pada keluarga atau kenalan. Penggunaan platform lain seperti Instagram dan TikTok masih sama sekali tidak ada karena belum memahami cara membuat konten yang

menarik, menulis *caption* promosi, atau mengatur tampilan etalase digital. Minimnya literasi digital ini membuat penetrasi pasar komunitas masih terbatas, padahal peluang pemasaran online untuk produk ramah lingkungan semakin terbuka. Ketika ditanya mengenai strategi pemasaran yang selama ini dijalankan, Ibu Tin menjelaskan bahwa mereka belum memiliki strategi yang terstruktur. Penjualan masih mengandalkan pesanan dadakan untuk acara, bazar lokal atau pelanggan yang datang secara langsung. Tidak ada perencanaan jangka panjang terkait target pasar, segmentasi konsumen, maupun penetapan harga berdasarkan analisis biaya dan nilai produk. Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan pemasaran digital yang tidak hanya fokus pada teknik promosi, tetapi juga pada manajemen strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Di akhir sesi FGD, para Ibu Rini sebagai bendahara menyampaikan harapan besar terhadap keberlanjutan program pendampingan ini. Komunitas berharap tidak hanya mendapatkan peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga mampu membangun identitas merek yang kuat dan mengelola pemasaran digital secara mandiri. Tujuan jangka panjang yang mereka harapkan adalah meningkatnya permintaan pasar, bertambahnya variasi produk, dan terciptanya kemandirian ekonomi bagi para janda yang tergabung dalam Great Widow. Dengan meningkatnya kemampuan produksi dan pemasaran, komunitas berharap dapat memperluas dampak sosialnya bagi masyarakat sekitar.



Gambar 1. Pelaksanaan FGD dengan komunitas

b. Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan I difokuskan pada penguatan kapasitas branding bagi anggota Komunitas Great Widow. Pada tahap ini, peserta diperkenalkan pentingnya membangun identitas produk yang kuat sebagai fondasi pemasaran. Branding menjadi aspek penting karena produk e-souvenir dari limbah plastik membutuhkan citra visual yang menarik untuk bersaing di pasar. Pelatihan berlangsung dengan metode interaktif, di mana peserta mendapatkan pemahaman teoritis dan langsung mempraktikkan pembuatan konsep brand.

Yang bertindak sebagai trainer pada pelatihan I ini adalah Dr. Irzak Yuliardi Nugroho, M.H.I, ia adalah akademisi sekaligus pemilik branding kerudung ternama *e-Bay*. Beberapa kali Irzak menyampaikan bahwa branding adalah pintu masuk utama untuk mendapatkan konsumen, produk harus memiliki ciri khas dan menggambarkan hal yang baru, unik dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang dituju. Sementara moderator dipimpin oleh Shalihin, M.Pd.I sebagai dosen yang aktif di Institut Kariman Sumenep.

Peserta menunjukkan antusiasme tinggi khususnya saat sesi diskusi desain dan studi kasus brand. Kondisi ini menunjukkan bahwa kreativitas mereka sebelumnya belum tersalurkan secara sistematis. Hambatan awal seperti ketidaktahuan tentang konsep visual dasar mulai teratasi melalui penjelasan yang aplikatif dari narasumber. Dengan demikian, Pelatihan I berhasil membuka wawasan peserta tentang pentingnya identitas visual bagi nilai tambah produk daur

ulang. Sebelum pelatihan, peserta cenderung menganggap produk mereka biasa saja; setelah pelatihan, mereka menyadari bahwa diferensiasi visual dapat meningkatkan nilai jual. Hasil ini menjadi fondasi kuat untuk kegiatan berikutnya, yaitu pemasaran digital dan penyusunan business plan yang terintegrasi.



Gambar 2. Pelatihan branding

Pada kegiatan ini, didampingi dan difasilitasi oleh Ahmad Dani S.H.I., direktur utama CV Gapura Pustaka yang sudah biasa mengisi mendampingi pemasaran digital. Kegiatan pendampingan ini peserta dibimbing untuk menyusun rencana bisnis sederhana, mengembangkan konten pemasaran lanjutan dan menerapkan konsep branding secara konsisten. Pendampingan ini memastikan bahwa peserta bukan hanya memahami teori, tetapi mampu menerapkan secara operasional dalam usaha mereka.

Selama pendampingan, peserta membuat prototipe produk, memperbaiki desain kemasan, dan mendapatkan pendampingan langsung untuk mengoptimalkan toko online mereka. Peserta juga dibimbing menghitung biaya produksi, margin keuntungan, dan strategi segmentasi konsumen. Pendampingan menghasilkan business plan kelompok yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan usaha jangka panjang. Produk peserta tidak hanya siap secara visual, tetapi juga siap dipasarkan.

c. Capaian Kegiatan

Konteks merupakan tahap evaluasi untuk mengidentifikasi kebutuhan kelompok sasaran. Selama ini perempuan janda memiliki potensi menjual produk e-souvenir berupa tas, tempat tisu dan dompet setiap tahun bisa sampai 180 pieces, akan tetapi mereka belum memiliki kapasitas untuk memasarkan di ruang-ruang digital, hanya dari lisan ke lisan dan menunggu even-even dari pemerintah setempat. Adanya pelatihan dan pendampingan diarahkan pada dua kondisi nyata tersebut, yaitu penguatan produk olahan dan memasarkan secara digital. Hasil evaluasi bisa dilihat di bawah ini.

Tabel 1: Evaluasi konteks

Konteks	Kondisi Awal	Perubahan	Catatan
Produk	Klasik dan tidak menarik	Varian warna menggambarkan budaya	Perlu label yang menjual
Merek	Tidak ada merek	Merek Mekar	Perlu pendaftaran merek
Bahan	Lentur dan layu	Plastik dan kardus	Siap produksi
Komitmen anggota	Tinggi	Tinggi	Hadir aktif
Pengetahuan branding	Rendah	Kurang	Butuh pendampingan khusus

Evaluasi input difokuskan pada *kesiapan aset* yang dimiliki komunitas serta kecukupan sarana pelaksanaan program. Penilaian dilakukan melalui observasi langsung, FGD awal, dan cek kesiapan alat seperti smartphone, akses internet, bahan pelatihan, serta komitmen kehadiran anggota komunitas. Evaluasi ini bertujuan memastikan bahwa setiap aktivitas pelatihan branding dan pemasaran digital dapat dijalankan dengan baik tanpa hambatan teknis.

Tabel 2: Evaluasi Input

Komponen Input	Kondisi Awal	Kesiapan	Catatan
Smartphone anggota	70% memiliki	Cukup	Perlu peningkatan literasi digital
Akses internet	Ada tetapi lemah	Sedang	Perlu hotspot pendukung
Bahan baku limbah	Melimpah	Baik	Siap produksi
Komitmen anggota	Tinggi	Baik	Hadir aktif
Pengetahuan branding	Rendah	Kurang	Jadi prioritas pelatihan

Evaluasi proses dilakukan untuk memonitor bagaimana program dijalankan di lapangan. Teknik evaluasinya berupa observasi keaktifan, pencatatan kehadiran, dan dokumentasi kerja selama pelatihan branding, pemasaran digital, serta pendampingan membuka toko di marketplace. Evaluasi ini memastikan tahapan program berjalan sesuai rencana dan peserta menerima materi secara menyeluruh. Penilaian fokus pada *partisipasi*, *pemahaman*, dan *konsistensi praktik*. Dari jumlah 92 anggota komunitas Great Widow tersebut, mereka yang aktif dalam kegiatan komunitas dapat diklasifikasi di bawah ini:

1. 60% anggota sangat aktif
2. 25% anggota cukup aktif
3. 15% anggota pasif karena keterbatasan teknologi

Evaluasi output mengukur perubahan yang terjadi *segera setelah program selesai*. Hasil ini diperoleh melalui pengukuran kuantitatif sederhana dan penilaian kualitas.

Tabel 3: Output Program

Jenis Output	Sebelum Program	Sesudah Program	Peningkatan
Jumlah produk/bulan	10 unit	15 unit	↑ 50%
Produk berlabel	Tidak ada	100% produk	Sangat signifikan
Akun marketplace aktif	0	2 platform	Tercapai
Foto produk standar	10%	85%	$\Delta = +75$ percentage points
Varian produk	3 model	8 model	↑ 166%

Evaluasi dampak mengukur perubahan jangka panjang yang lahir dari program pendampingan, terutama dalam aspek: Program ini menciptakan perubahan pola pikir dari “produsen berbasis kebutuhan” menuju “produsen berbasis pasar dan identitas.” Pengetahuan branding dan digital marketing menjadi dasar bagi komunitas untuk memperluas jejaring pasar. Dalam jangka panjang, komunitas dapat tumbuh menjadi sentra e-souvenir berbasis limbah plastik di Kabupaten Sumenep.

Tabel 4: Dampak perubahan

Aspek Dampak	Kondisi Sebelum	Kondisi Setelah	Perubahan
SDM	Bergantung pesanan offline	Mulai mandiri lewat marketplace	Positif
Identitas produk	Belum ada	Identitas brand jelas	Kuat
Penguasaan digital	Rendah	Meningkat tajam	Signifikan
Kepercayaan diri	Rendah	Tinggi	Sangat tinggi

PEMBAHASAN

Tabel 5: Perubahan Branding Sebelum dan Pasca Kegiatan Pengabdian

Unsur	Sebelum	Setelah
Identitas Merek, Label		
Kemasan, Label		
Desain, positioning		

a. Transformasi Branding Produk

Identitas Merek

Transformasi identitas merek pada usaha Great Widow Community berfokus pada pergantian paradigma dari produk kerajinan daur ulang tanpa merek (*unbranded*) menjadi merek sosial-ekologis yang memiliki karakter kuat. Sebelum dilakukan intervensi program (Tabel 5), produk olahan limbah plastik mitra tidak memiliki identitas visual maupun filosofis yang



membedakannya di pasaran, hanya dibiarkan polos tanpa penanda apa pun. Kondisi ini membuat produk daur ulang hanya dianggap sebagai komoditas murah berbasis belas kasihan lokal yang sulit dikenali oleh konsumen di luar wilayah pedesaan.

Intervensi pengabdian merumuskan identitas merek baru yang secara eksplisit menggabungkan elemen kepedulian lingkungan dan narasi kemandirian perempuan rentan di pedesaan (Tabel 5). Proses perumusan identitas baru ini melibatkan partisipasi aktif anggota mitra melalui lokakarya penetapan brand personality. Identitas merek yang terbangun mengusung nilai keberlanjutan (*sustainability*), ketahanan (*resilience*), dan keanggunan (*elegance*), yang diwujudkan melalui bentuk logo baru yang menggabungkan simbol daur ulang (*recycle loop*) dengan motif bunga lokal (Yuliarni et al., 2023). Formulasi identitas ini secara fundamental mengubah citra produk dari sekadar barang bekas menjadi produk etis berbasis pemberdayaan masyarakat (Kbacova et al., 2023).

Kemasan (Packaging)

Perubahan pada aspek kemasan menandai transisi penting dari metode pembungkusan konvensional menuju standar *eco-friendly packaging* yang profesional. Sebelum kegiatan pengabdian, mitra menggunakan kantong plastik sekali pakai tipis tanpa cetakan untuk membungkus produk daur ulang yang siap jual. Praktik ini memunculkan ironi paradoks, di mana produk yang ditujukan untuk mengurangi limbah plastik justru dikemas menggunakan material plastik merusak lingkungan yang ringkih dan mudah rusak saat pengiriman.

Intervensi pengabdian merancang ulang kemasan produk menggunakan material ramah lingkungan berbasis kertas daur ulang (*kraft paper box*) dan *biodegradable mailer* (Tabel 5). Struktur kemasan dirancang secara ergonomis untuk memberikan perlindungan maksimal terhadap produk kerajinan daur ulang seperti tas, dompet, dan tempat tisu selama proses transportasi ekspedisi e-commerce (Jatmiko et al., 2024). Selain faktor keamanan material, desain fisik kemasan kini dilengkapi dengan fitur jendela transparan kecil yang memperlihatkan tekstur unik dari kerajinan daur ulang plastik di dalamnya tanpa harus membuka segel kemasan (Ilham et al., 2023).

Label (Labeling)

Program ini menyusun format label gantung (*hangtag*) multifungsi yang dicetak pada kertas daur ulang dengan tinta kedelai ramah lingkungan. Label baru ini memuat tiga komponen informasi utama: 1) Eco-Impact Metrics yang menjelaskan estimasi jumlah limbah plastik yang berhasil didaur ulang dalam satu unit produk, 2) Social Narrative QR-Code yang menyambungkan konsumen langsung ke video singkat profil pengrajin perempuan Great Widow Community, dan 3) Care Instruction untuk memastikan daya tahan penggunaan produk (Tabel 5). Label tidak lagi sebatas syarat formalitas perdagangan, melainkan bertransformasi menjadi media komunikasi edukatif yang secara transparan mengemukakan jejak ekologis dan sosial produk (Basha et al., 2023). Pendekatan pelabelan berbasis narasi empati ini menguatkan ikatan emosional pembeli, yang mengubah transaksi jual-beli biasa menjadi bentuk dukungan nyata terhadap pemberdayaan komunitas rentan (Kuznyetsova et al., 2023).

Desain (Product Design)

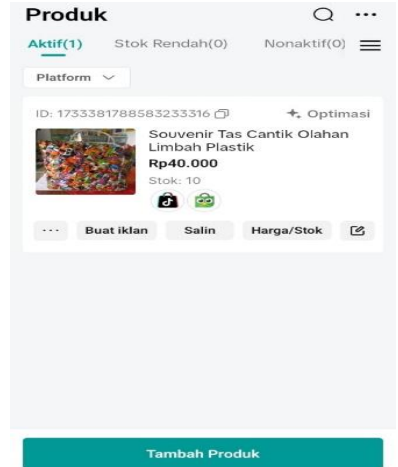
Melalui pendampingan teknis intensif, tim pengabdian menerapkan prinsip *eco-design* upgrading yang mengombinasikan kelestarian material dengan tren estetika kontemporer. Produk daur ulang plastik dikombinasikan secara harmonis dengan aksesoris serat alam lokal (seperti pandan dan kain tenun pedesaan) guna menciptakan tekstur visual yang lebih hangat dan eksklusif. Selain itu, standarisasi pola diproduksi menggunakan pola potong presisi (*precision template*) untuk memastikan kerapian jahitan, ketahanan beban, dan konsistensi ukuran pada setiap varian produk (Tabel 5).

Posisi Pasar (Positioning)

Pembaruan pada strategi positioning mentransformasi posisi produk mitra di benak konsumen, dari komoditas murah berorientasi belas kasihan menjadi produk gaya hidup etis berbasis kualitas. Sebelum program pengabdian (Gambar 4.1.5A), posisi produk daur ulang di pasar tidak terdefinisi dengan jelas. Produk dipajang dan difoto secara seadanya dengan pencahayaan gelap tanpa narasi khusus, sehingga produk terjebak dalam kompetisi harga dengan produk daur ulang murah lainnya di pasar lokal. Ditinjau dari perubahan praktik pemasaran yang diamati selama program, reposisi produk menunjukkan pergeseran dari penekanan pada persaingan harga menuju penonjolan nilai produk yang berkaitan dengan aspek ekologis dan sosial. Strategi pemasaran tidak lagi hanya mengkomunikasikan produk berdasarkan karakteristik dan harga, tetapi juga menampilkan proses produksi, nilai kepedulian terhadap lingkungan, serta manfaat sosial yang melekat pada produk (Al-Khatiri et al., 2023).

4.2 Transformasi Kapasitas Digital Marketing

Tabel 6: Marketable Pasca Kegiatan Pengabdian

Unsur	Sebelum	Setelah
Aplikasi Shopee	Tidak ada	
TikTok	Tidak Ada	

Marketplace

Sebelum intervensi program, Great Widow Community mengalami keterbatasan jangkauan pasar yang signifikan karena memercayakan seluruh distribusi produk daur ulang pada transaksi



tatap muka secara lokal di sekitar desa. Ketiadaan akses ke ekosistem perdagangan digital membuat volume penjualan produk stagnan dan sangat rentan terhadap fluktuasi permintaan pasar lokal (Tito Wira Eka Suryawijaya et al., 2024). Melalui kegiatan pengabdian ini, tim melakukan pendampingan intensif untuk merealisasikan penetrasi pasar digital secara terencana melalui pembukaan toko resmi di tiga platform utama: Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop.

Proses onboarding ke marketplace digital tidak sekadar berupa pendaftaran akun formal, melainkan mencakup standarisasi toko digital yang profesional. Tim pendamping mengarahkan penetapan kategori produk yang tepat, pengisian etalase digital yang teratur, integrasi sistem pembayaran non-tunai (cashless/e-wallet), hingga pengaturan opsi ekspedisi pengiriman nasional (Malik et al., 2024). Hasilnya, mitra kini memiliki tiga etalase digital aktif yang beroperasi secara berkelanjutan, memungkinkan produk kerajinan daur ulang dari pedesaan Sumenep diakses secara langsung oleh konsumen di seluruh Indonesia.

Konten

Eksekusi strategi konten ini direalisasikan secara rutin melalui saluran media sosial, khususnya Instagram Reels dan TikTok. Konten video pendek berdurasi 15–30 detik dimanfaatkan untuk menunjukkan proses transformasi limbah plastik yang kotor menjadi produk kerajinan bernilai estetika tinggi. Penayangan konten dinamis ini terbukti efektif menarik perhatian algoritma media sosial dan meningkatkan jangkauan organik (organic reach) ke audiens generasi muda yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan sosial (social-environmental conscious consumers).

Foto Produk

Sebelum adanya pendampingan, katalog produk mitra disajikan melalui dokumentasi foto yang sangat seadanya menggunakan kamera ponsel berspesifikasi rendah, pencahayaan minim, dan latar belakang pemandangan rumah yang tidak rapi. Tampilan visual yang kurang menarik ini menghasilkan persepsi kualitas yang rendah (low perceived quality) di mata calon konsumen digital, sehingga produk sulit bersaing di tengah maraknya pilihan kerajinan di platform e-commerce (tabel 6).

Program pengabdian melakukan intervensi melalui hibah alat fotografi sederhana (seperti lightbox portable, mini tripod, dan reflector) serta pelatihan teknik fotografi produk berbasis ponsel pintar (smartphone photography). Mitra dilatih memahami teknik pencahayaan alami, komposisi sudut pengambilan gambar (angle), pengaturan fokus, serta penggunaan latar belakang netral atau bertema lifestyle minimalist. Penyesuaian ini menghasilkan katalog foto produk yang bersih, jelas, serta mampu menonjolkan tekstur dan kerapian detail produk kerajinan daur ulang (I Nyoman Tri Sutaguna et al., 2023).

Perbaikan visual pada katalog produk memberikan dampak langsung terhadap tingkat konversi penjualan (conversion rate) di toko digital mitra. Foto produk yang estetik dan profesional terbukti meningkatkan kepercayaan calon pembeli saat melakukan navigasi etalase online. Pembaruan ini membuktikan bahwa visualisasi produk berstandar tinggi merupakan elemen krusial dalam menjembatani jarak fisik antara pembeli digital dan produk kerajinan pedesaan, sekaligus menaikkan daya tawar harga (price premium) produk di pasaran.

Caption

Aspek penyampaian pesan tertulis (caption) pada media sosial dan deskripsi produk di marketplace sebelumnya tidak pernah digarap oleh mitra, sehingga spesifikasi produk dan pesan lingkungan tidak tersampaikan. Dalam program ini, tim pengabdian membekali mitra dengan keterampilan dasar digital copywriting menggunakan formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan teknik storytelling yang informatif namun ramah (tabel 5).

Formulasi caption yang persuasif ini berhasil menghilangkan keraguan calon pembeli mengenai kualitas dan ukuran produk daur ulang. Transparansi informasi yang disajikan dalam



deskripsi tertulis meningkatkan profesionalisme toko digital mitra di mata publik. Keterampilan menyusun teks pemasaran ini memberi kemampuan bagi mitra untuk secara mandiri mengomunikasikan nilai unggul produk mereka kepada segmen pasar yang lebih luas tanpa bergantung pada pihak luar (Oyasor et al., 2024).

4.3 Dampak Ekonomi dan Keberlanjutan

Produksi

Sebelum adanya program, sistem produksi kerajinan daur ulang limbah plastik pada Great Widow Community berjalan secara sporadis, tidak terencana, dan tanpa standar pengendalian kualitas (quality control). Anggota mitra memproduksi barang hanya saat ada pesanan terbatas atau ketika memiliki waktu luang, sehingga kapasitas output harian sangat rendah dan ukuran serta bentuk produk sering tidak seragam. Ketiadaan alur kerja yang terstruktur ini menyebabkan inefisiensi bahan baku limbah dan tingginya angka cacat produk (defect rate) yang membendung potensi komersialisasi skala besar (Wahyuni et al., 2015).

Penjualan

Aspek penjualan sebelum program pengabdian sangat terbatas pada mekanisme transaksi konvensional secara acak di wilayah Sumenep dan sekitarnya. Ketergantungan pada pameran lokal berkala dan penjualan antartetangga membuat tingkat konversi penjualan sangat rendah dan tidak menentu setiap bulannya. Hambatan geografis dan ketiadaan saluran distribusi permanen menjadikan produk daur ulang mitra sulit berkembang menjadi sumber pendapatan utama yang stabil bagi anggota komunitas (N et al., 2024).

Transisi dari penjualan pasif menuju sistem penjualan omnichannel yang terintegrasi berhasil mendongkrak akumulasi volume unit produk yang terjual hingga tiga kali lipat dalam kurun waktu enam bulan pasca-pelatihan. Diversifikasi saluran penjualan ini mengurangi risiko ketergantungan pada satu pasar tunggal, sekaligus menciptakan arus kas (cash flow) yang lebih terprediksi bagi unit usaha mitra. Hal ini menegaskan bahwa modernisasi saluran penjualan merupakan kunci utama dalam mentransformasi kerajinan daur ulang pedesaan menjadi komoditas komersial berdaya serap tinggi.

Konsumen

Sebelum intervensi, profil konsumen produk mitra terbatas pada pembeli lokal yang melakukan transaksi atas dasar rasa iba (pity purchase) atau hubungan kekerabatan. Kategori konsumen ini tidak memiliki loyalitas terhadap merek dan memiliki frekuensi pembelian ulang (repeat purchase) yang sangat rendah. Ketiadaan data preferensi konsumen membuat mitra tidak mampu melakukan inovasi produk yang sesuai dengan selera pasar yang terus berkembang.

Melalui penerapan strategi eco-branding, terjadi pergeseran profil konsumen secara signifikan menuju segmen konsumen masyarakat urban berpendidikan yang peduli pada isu keberlanjutan. Data transaksi digital menunjukkan bahwa lebih dari 70% pembeli berasal dari luar pulau Madura, seperti wilayah Jabodetabek, Bandung, dan Surabaya. Penilaian (review) dan tingkat kepuasan pelanggan pada platform e-commerce mencapai rata-rata skor 4,9 dari 5,0, yang menandakan bahwa kepuasan pembeli didasari oleh kualitas nyata produk, bukan sekadar motif kepedulian sosial.

Keberlanjutan Marketplace

Tantangan utama dari digitalisasi usaha mikro pedesaan adalah menjaga aktivitas dan performa toko online agar tidak terbelenggu setelah periode pengabdian selesai. Pada awal program, terdapat kekhawatiran bahwa mitra akan kesulitan menghadapi dinamika algoritma, pembaruan fitur, dan tuntutan respons cepat terhadap pesanan pembeli di platform e-commerce (Hidayati et al., 2024). Tim pengabdian membentuk tim operasional digital khusus yang terdiri dari anggota mitra yang telah lulus evaluasi literasi digital tertinggi. Tim ini diberikan panduan jadwal harian untuk mengelola toko, memeriksa stok barang, membalas chat



konsumen dalam waktu kurang dari 15 menit, dan melakukan pengemasan tepat waktu guna menjaga performa Chat Response Rate dan Shipping Index di atas 90%. Integrasi fitur-fitur promosi otomatis seperti voucher ikuti toko, kilat penjualan (flash sale), dan iklan kata kunci (keywords ads) juga dioptimalkan secara bertahap.

Kemampuan Komunitas Menjalankan Usaha Secara Mandiri

Indikator keberhasilan tertinggi dari program pengabdian masyarakat berorientasi ABCD (Asset-Based Community Development) adalah terciptanya kemandirian operasional dan finansial (self-reliance) pada kelompok sasaran. Sebelum program, Great Widow Community sangat bergantung pada dorongan atau bantuan eksternal untuk menggerakkan kegiatan usahanya. Kurangnya rasa percaya diri dan keterbatasan pengetahuan manajemen bisnis membuat kelompok ini pasif dalam merencanakan masa depan usaha mereka.

Proses pendampingan yang menerapkan prinsip participatory engagement secara bertahap mentransfer kepemimpinan dan pengambilan keputusan bisnis kepada pengurus komunitas. Mitra kini telah mampu menyusun rencana produksi bulanan, mengelola arus kas usaha, melakukan pengadaan bahan baku limbah secara mandiri, hingga mengevaluasi kinerja penjualan mingguan. Pembentukan dana cadangan usaha (reserve fund) dari sebagian alokasi keuntungan juga telah disepakati untuk membiayai perawatan alat dan inovasi produk di masa mendatang tanpa perlu bergantung pada hibah pemerintah atau akademisi (Sayudin et al., 2023).

Lahirnya kemandirian kolektif ini mentransformasi kelompok perempuan penyintas dari penerima bantuan (beneficiaries) menjadi pengusaha sosial (social entrepreneurs) yang berdaya dan berorientasi masa depan. Great Widow Community kini tidak hanya berhasil mengelola unit usaha kerajinan daur ulang secara profesional dan berkelanjutan, tetapi juga menjadi model percontohan (role model) pemberdayaan ekonomi perempuan berbasis kelestarian lingkungan bagi desa-desa sekitar di Kabupaten Sumenep.

4. KESIMPULAN

Program evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kapasitas teknis dan efisiensi produksi anggota Great Widow Community dalam pengolahan limbah plastik. Penerapan standar operasional prosedur (SOP) produksi dapat meningkatkan kapasitas output harian mitra sebesar 165%. Peningkatan kualitas fisik, variasi produk, serta presisi desain menunjukkan adanya penguatan kesiapan pasokan unit usaha mitra di tingkat pedesaan. Perubahan branding mencakup pembaruan identitas visual (logo), kemasan ramah lingkungan, story-based labeling dan pembaruan posisi pasar (positioning) memberikan perubahan dari produk polos tanpa merek menjadi produk etis berbasis pemberdayaan. Selain memberikan nilai tambah ekonomi, pembaruan identitas ini turut menumbuhkan rasa percaya diri dan kemandirian kolektif anggota komunitas.

Pada aspek pemasaran digital dan kinerja ekonomi, akselerasi literasi digital menunjukkan adanya peningkatan sebesar 84%, yang berimplikasi langsung pada kemandirian pengelolaan etalase toko online di Shopee, Tokopedia dan TikTok Shop (Star Seller/Power Merchant).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A., Muhtarom, Z. A., & ... (2026). ABCD-PAR Integration Model: Pemberdayaan Ekonomi Kreatif di Desa Muncan melalui Integrasi Nilai Budaya dan Transformasi Digital. *Jurnal Pengabdian* <https://journal.abhinaya.co.id/index.php/jpa/article/view/331>
- Ahmetaj, B., Kruja, A. D., & Hysa, E. (2023). Women Entrepreneurship: Challenges and Perspectives of an Emerging Economy. In *Administrative Sciences* (Vol. 13, Issue 4). mdpi.com. <https://doi.org/10.3390/admsci13040111>
- Al-Khatiri, A. A., Sucipto, H., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). The Influence of Marketing Strategy and Service Quality on Sales Volume in MSMEs Pondok Penyet 18 Pabuaran, Cirebon Regency. *IJESSR*:



- International Journal of Economics and Social Sciences Research*, 1(1), 36–49.
<https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/ijessr/article/view/59>
- Basha, M. B., Ghafar, A., Alzarooni, M. A., Alzoubi, H. M., Ghazal, T. M., & Alshurideh, M. T. (2023). Entrepreneurial Marketing Strategy and Customer Loyalty: an Empirical Evidence From Coffee Shops. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(1), 182–188.
<https://doi.org/10.22495/CBSRV4I1ART16>
- Burstyn, J. N. (2020). Women and the Economy. In *Victorian Education and the Ideal of Womanhood*. sites.udel.edu. <https://doi.org/10.4324/9781315444321-3>
- Fadlon, I., & Nielsen, T. H. (2021). Family Labor Supply Responses to Severe Health Shocks: Evidence from Danish Administrative Records†. *American Economic Journal: Applied Economics*, 13(3).
<https://doi.org/10.1257/app.20170604>
- Goldin, C. (2024). Nobel Lecture: An Evolving Economic Force. *American Economic Review*, 114(6), 1515–1539. <https://doi.org/10.1257/aer.114.6.1515>
- Hidayati, A., Susanti, E., Jamalong, A., Ginting, D., Suwanto, W., & Arifin, A. (2024). Marketing Analytics in the Era of Digital-Based Marketing Strategy. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 8(1), 61–75. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v8i1.31908>
- I Nyoman Tri Sutaguna, Gusti Noorlitaria Achmad, Andriya Risdwiyanto, & Muhammad Yusuf. (2023). Marketing Strategy for Increasing Sales of Cooking Oil Shoes in Barokah Trading Business. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(1), 132–152.
<https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i1.73>
- Ilham, M., Haeruddin1, W., Musa2, I., & Kurniawan3, A. W. (2023). Marketing Strategy Analysis in a Global Market. *Journal Management & Economics Review*, 1(1), 17–24.
<https://malaqbiipublisher.com/index.php/JUMPER/article/view/23>
- Islam, M. H., & Sholehah, C. A. (2024). Pendampingan Kultur Literasi Dengan Metode Asset Based Community Development (ABCD) Terhadap Mahasiswa Universitas Islam Zainul Hasan Genggong. *KHIDMAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 42–46.
<https://www.lp3mzh.id/index.php/khidmah/article/view/380%0Ahttps://www.lp3mzh.id/index.php/khidmah/article/download/380/291>
- Jatmiko, L. T., Garibaldi, G., Sakti, B. R. P., & Rudianto, J. (2024). Marketing Strategy in Sharia Business Aligning Values and Innovation. *International Journal of Sharia Business Management*, 3(1), 15–23.
- Karamyshev, D., Hordiienko, L., Grybko, O., Didok, Y., & Hren, L. (2024). Rating evaluation and proactive branding of universities as component systems of quality management in the conditions of integration into the international educational space. *Scientific Herald of Uzhhorod University. Series Physics*, 2(55), 1924–1933. <https://doi.org/10.54919/physics/55.2024.192cu4>
- Kuznyetsova, A., Garafonova, O., Yankovoi, R., Zhosan, H., & Lomachynska, I. (2023). Development of an International Marketing Strategy for Domestic Enterprises During a State of War. *Marketing and Management of Innovations*, 14(4), 200–211. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.4-15>
- Machrus Ali, et al. (2022). METODE ASSET BASED COMMUNITY DEVELOPMENT Teori dan Aplikasinya. *METODE ASSET BASED COMMUNITY DEVELOPMENT Teori Dan Aplikasinya*, 98.
<https://www.repository.insightmediatama.co.id/books/article/view/20>
- Malik, A., Novelia, A., Moh Mukri, & Baharuddin, S. A. (2024). The Influence of Digital Economic Growth and Productive Work Force Toward Human Development Index in Indonesia Viewed from a Maqashid Sharia Perspective. *International Journal of Islamic Economics*, 6(02), 188–201.
<https://doi.org/10.32332/ijie.v6i2.9639>
- Muhammad, T., Skariah, A. E., Kumar, M., & Srivastava, S. (2022). Socioeconomic and health-related inequalities in major depressive symptoms among older adults: a Wagstaff's decomposition analysis of data from the LASI baseline survey, 2017-2018. *BMJ Open*, 12(6).
<https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-054730>
- N, A. N. A., Mahmudulhassan, M., Muthoifin, M., & Kiram, M. Z. (2024). Exploring the Interconnection Between Economy , Finance , and Islamic Principles (2019 – 2024): Trends , Challenges , and Research Directions. *Journal of Management World*, 12(January 2025), 33.
<https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.465>
- Oyasor, I., Assafii, A. R., Triana, N., Zayyadi, A., Adliya, I., & Romdhoni, A. (2024). Economic Growth in Indonesia : A Comparative Study of Conventional and Islamic Economic Theories. *International*



- Journal of Social Science and Religion*, 5(3), 529–546.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53639/ijssr.v5i3.284>
- Rakhmawati, Y., Kurniasari, N. D., & Subastian, R. M. (2022). Keris as Branding Destination Tourism: Indonesian Heritage Daggers from Madura. *Komunikator*, 14(2), 176.
<https://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/12818>
- Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2023). Increasing Business Effectiveness Through The Implementation Of An Integrated Digital Marketing Strategy. *Journal of World Science*, 2(11), 1908–1913. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i11.478>
- Tito Wira Eka Suryawijaya, Muhammad Tata Rizky Setyo Utomo, Peter S. Fader, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Azna Abrory Wardana, & Mochammad Eric Suryakencana Wibowo. (2024). Blue-Marketing Strategy: The Opportunities and Challenges of Big Data Integration in Coastal MSMEs. *International Journal Of Accounting, Management, And Economics Research*, 2(1), 61–80.
<https://doi.org/10.56696/ijamer.v2i1.27>
- Ubaedi, J. M. B., Huroidhoh, S., Optafiyacha, S. A., & ... (2024). Perempuan Di Eksekutif: Representasi Tri Rismaharini Sebagai Walikota Surabaya Periode 2010-2020. *Jurnal Politik Dan ...*, 6(2), 68.
<https://www.jppd.org/index.php/jppd/article/view/134/0>
- Ubaidillah, M., Sapuan Hazizi, Mawadda Warahmah, & Andi Azwira H.D Birata. (2025). Pendekatan Asset-Based Community Development (Abcd) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Desa Labuhan Kertasari Sumbawa Barat. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 4(4), 717–729. <https://doi.org/10.46773/djce.v4i4.2860>
- Wahyuni, S. E., Candra, R., & Asmawanti, D. (2015). The Role of Islamic Economics in Achieving Sustainable Development Goals (SDGS): A Bibliometric Perspective. *Akademika*, 139–156.
<https://doi.org/10.29240/alfalah.v9i2>
- Yuliarni, N., Hurriyati, R., Disman, D., Hendrayati, H., & Warlina, L. (2023). Marketing Strategy of Ecotourism in Uzbekistan and Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(4), 638–649. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i4.1359>
- Квасова, Л., Курбацька, Л., & Лозовий, Д. (2023). Developing a Marketing Strategy for Entering Foreign Markets. *Економіка Та Суспільство*, 55, 623–626. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-101>