

Pengaruh Digital Marketing dan *Eco Friendly Packaging* Terhadap Minat Beli UMKM

Aldi Gofwando^{1*}, Ade Rahma Ayu²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

*E-mail:aldigofwando@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 20-07-2026

Revision: 21-07-2026

Published: 25-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.633

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan keputusan pembelian. Di sisi lain, meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong pelaku UMKM untuk mulai menerapkan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan sebagai salah satu strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan *Eco-friendly packaging* terhadap minat beli konsumen pada UMKM Sarapan Pagi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UMKM Sarapan Pagi, sedangkan sampel penelitian berjumlah 98 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 2022 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Eco-friendly packaging* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan digital marketing dan *Eco-friendly packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing, *Eco-friendly packaging*, Minat Beli Konsumen, UMKM

ABSTRACT

The development of digital technology has changed consumer behavior in seeking information and making purchasing decisions. On the other hand, increasing public awareness of environmental issues has encouraged MSMEs to start implementing environmentally friendly packaging as a marketing strategy. This study aims to analyze the influence of digital marketing and eco-friendly packaging on consumer purchasing interest in breakfast-based MSMEs. The study used a quantitative approach with a survey method. The study population was all consumers of breakfast-based MSMEs, while the research sample consisted of 98 respondents determined using the Slovin formula with an accidental sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale, then analyzed using the SPSS application version 2022 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple

Acknowledgment

linear regression analysis, partial tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and coefficients of determination (R^2). The results showed that digital marketing had a positive and significant effect on consumer purchasing interest. Eco-friendly packaging also had a positive and significant effect on consumer purchasing interest. Simultaneously, digital marketing and eco-friendly packaging had a positive and significant effect on consumer purchasing interest.

Key word: Digital Marketing, Eco-friendly packaging, Purchase Intention, UMKM

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produknya kepada konsumen. Transformasi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi dan komunikasi. Digital marketing tidak hanya berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menjadi sarana interaksi langsung dengan konsumen sehingga mampu membangun hubungan yang lebih baik serta meningkatkan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan jangkauan pasar sekaligus memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Azzahra & Sabilla, 2024). Selain perkembangan teknologi digital, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan turut memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga mulai memperhatikan kemasan yang digunakan. Salah satu upaya yang banyak diterapkan adalah penggunaan *Eco-friendly packaging* atau kemasan ramah lingkungan sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan sekaligus memberikan nilai tambah pada produk. Penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang menggunakan kemasan ramah (Hapsari & Muhammad Irfan Mu'afi, 2026).

Fenomena tersebut juga terlihat pada UMKM Warung Ibu Kembar yang bergerak di bidang usaha sarapan pagi. Berdasarkan hasil observasi, UMKM ini memiliki konsumen yang berasal dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga masyarakat umum. Data penjualan selama periode Januari–Maret 2026 menunjukkan adanya fluktuasi pendapatan yang dipengaruhi oleh kondisi sosial dan momentum keagamaan. Pendapatan usaha mengalami penurunan pada bulan Februari akibat perubahan pola konsumsi masyarakat selama bulan Ramadan, kemudian meningkat secara signifikan pada bulan Maret setelah Hari Raya Idulfitri. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu menjaga minat beli konsumen pada berbagai kondisi pasar. Dalam menghadapi persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif,

penerapan digital marketing dan penggunaan *Eco-friendly packaging* menjadi strategi yang dinilai mampu meningkatkan daya saing usaha. Digital marketing memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk, lokasi usaha, maupun promosi yang ditawarkan, sedangkan penggunaan kemasan ramah lingkungan dapat meningkatkan citra positif usaha di mata konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi digital dan inovasi kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Sutanto & Kusuma, 2025). Meskipun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan digital marketing secara optimal. Aktivitas promosi melalui media sosial masih belum dilakukan secara konsisten, penyajian konten belum menarik, dan interaksi dengan konsumen masih terbatas. Selain itu, penggunaan kemasan ramah lingkungan juga belum banyak diterapkan karena adanya pertimbangan biaya serta keterbatasan pemahaman pelaku usaha mengenai manfaatnya. Padahal, kemasan merupakan salah satu aspek pertama yang diperhatikan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Muharsih, 2022). Meskipun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan digital marketing secara optimal. Aktivitas promosi melalui media sosial masih belum dilakukan secara konsisten, penyajian konten belum menarik, dan interaksi dengan konsumen masih terbatas. Selain itu, penggunaan kemasan ramah lingkungan juga belum banyak diterapkan karena adanya pertimbangan biaya serta keterbatasan pemahaman pelaku usaha mengenai manfaatnya. Padahal, kemasan merupakan salah satu aspek pertama yang diperhatikan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Zoniarti & Handayani, 2024). Berdasarkan hasil observasi awal pada UMKM Warung Ibu Kembar, terlihat adanya perbedaan dibandingkan beberapa usaha sejenis di lokasi yang sama. UMKM Warung Ibu Kembar memiliki jumlah konsumen yang lebih banyak meskipun produk yang ditawarkan relatif serupa dengan kompetitor. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh penerapan digital marketing yang lebih aktif serta penggunaan kemasan yang lebih menarik dan ramah lingkungan. Perpaduan kedua strategi tersebut diperkirakan menjadi faktor yang mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan fenomena, hasil observasi, serta penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat ruang untuk mengkaji secara lebih mendalam hubungan antara digital marketing, *Eco-friendly packaging*, dan minat beli konsumen pada sektor UMKM, khususnya usaha sarapan pagi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *Eco-friendly packaging* terhadap minat beli konsumen pada UMKM Warung Ibu Kembar, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, inovatif, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Eco-friendly packaging* terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Sarapan Pagi. Penelitian dilaksanakan pada UMKM Sarapan Pagi yang berlokasi di Jalan Sakti Lubis Gang Pegawai, Kota Medan, pada tahun 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Sarapan Pagi. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan konsumen yang secara kebetulan datang melakukan pembelian dan bersedia mengisi kuesioner pada saat penelitian berlangsung.

Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM Sarapan Pagi, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan berbagai literatur yang berkaitan dengan digital marketing, *Eco-friendly packaging*, serta minat beli konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi operasional UMKM secara langsung, wawancara dilakukan kepada pemilik usaha guna memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, sedangkan kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas agar model regresi memenuhi persyaratan analisis. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 2022. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi Digital Marketing dan *Eco-friendly packaging* dalam menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 98 responden yang merupakan konsumen UMKM Sarapan Pagi. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 69 orang (70,4%), sedangkan laki-laki sebanyak 29 orang (29,6%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan

lebih banyak melakukan pembelian produk sarapan dibandingkan konsumen laki-laki.

Berdasarkan intensitas pembelian, sebanyak 57 responden (58,2%) melakukan pembelian 2–3 kali dalam seminggu, 28 responden (28,6%) merupakan pelanggan yang baru pertama kali membeli, sedangkan 13 responden (13,2%) melakukan pembelian setiap hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah melakukan pembelian secara berulang sehingga mencerminkan adanya ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan UMKM warung ibu kembar.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,29, sehingga termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai informasi produk mudah diakses, komunikasi melalui media digital berlangsung dengan baik, serta konten yang disampaikan menarik dan sesuai dengan kondisi produk.

Variabel *Eco-friendly packaging* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32, yang menunjukkan bahwa penggunaan kemasan ramah lingkungan mendapatkan tanggapan positif dari responden. Konsumen menilai material kemasan yang digunakan lebih ramah lingkungan serta desain kemasan yang sederhana mampu meningkatkan daya tarik produk.

Sementara itu, variabel Minat Beli Konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tertarik terhadap inovasi produk yang ditawarkan oleh UMKM

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Digital Marketing*, *Eco-friendly packaging*, dan Minat Beli Konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966) sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	<i>Digital Marketing</i> (X1)	X1.1	0,608	0,1966	Valid
		X1.2	0,568	0,1966	Valid
		X1.3	0,58	0,1966	Valid
		X1.4	0,668	0,1966	Valid
		X1.5	0,58	0,1966	Valid
		X2.1	0,62	0,1966	Valid
		X2.2	0,58	0,1966	Valid
2	<i>Eco Friendly</i>	X2.3	0,588	0,1966	Valid

3	Packaging (X2)	X2.4	0,601	0,1966	Valid
		X2.5	0,602	0,1966	Valid
	Minat Beli Konsumen (Y1)	Y.1	0,596	0,1966	Valid
		Y.2	0,626	0,1966	Valid
		Y.3	0,639	0,1966	Valid
		Y.4	0,641	0,1966	Valid
		Y.5	0,562	0,1966	Valid

Sumber: Peneliti, 2026

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu Digital Marketing sebesar 0,675, *Eco-friendly packaging* sebesar 0,661, dan Minat Beli Konsumen sebesar 0,692. Dengan demikian seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Tabel 2. hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0,675	0,6	Reliabel
Pendapatan (X2)	0,661	0,6	Reliabel
Perilaku Pengelolaan Keuangan (Y)	0,692	0,6	Reliabel

Sumber: Peneliti, 2026

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji multikolinearitas juga menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,420 dan VIF sebesar 2,380, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,847, sedangkan *Eco-friendly packaging* sebesar 0,133. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. hasil Uji Glejser (uji awal)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.754	1.017		2.706	.008
1 Digital Marketing	.014	.070	.030	.194	.847
Eco Friendly Packaging	-.099	.066	-.235	-1.516	.133

Sumber: Peneliti, 2026

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,397 + 0,453X_1 + 0,440X_2$$

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.397	1.501		1.597	.114
Digital Marketing	.453	.103	.419	4.404	.000
Eco Friendly Packaging	.440	.097	.433	4.547	.000

Sumber: Peneliti, 2026

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Digital Marketing dan *Eco-friendly packaging* memiliki koefisien regresi bernilai positif. Artinya, peningkatan penerapan digital marketing maupun penggunaan *Eco-friendly packaging* akan diikuti dengan peningkatan minat beli konsumen pada UMKM warung ibu kembar.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memperoleh nilai t hitung sebesar 4,404 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji T Digital Marketing X1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.212	1.588		2.653	.009
1 Digital Marketing	.810	.073	.748	11.057	.000

Sumber: Peneliti, 2026

Variabel *Eco-friendly packaging* memperoleh nilai *t* hitung sebesar 4,547 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Eco-friendly packaging* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji T Eco Friendly Packaging X2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.171	1.487		3.478
	Eco Friendly Packaging	.764	.068	.752	11.167

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Peneliti, 2026

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai R Square sebesar 0,639 menunjukkan bahwa 63,9% variasi Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* dan *Eco-friendly packaging*, sedangkan 36,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 7. Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.631	1.26133

a. Predictors: (Constant), Eco Friendly Packaging, Digital Marketing

Sumber: Peneliti, 2026

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Semakin baik penerapan digital marketing melalui kemudahan akses informasi, komunikasi yang responsif, serta penyajian konten yang menarik, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk. Temuan ini memperkuat bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Selain itu, *Eco-friendly packaging* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Penggunaan kemasan yang ramah lingkungan mampu meningkatkan persepsi positif konsumen karena memberikan kesan bahwa pelaku usaha memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Di samping berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan yang menarik dan ramah lingkungan juga meningkatkan nilai tambah produk sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

Secara simultan, Digital Marketing dan *Eco-friendly packaging* memberikan pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli Konsumen. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen. Digital marketing memudahkan konsumen memperoleh informasi produk, sedangkan *Eco-friendly packaging* meningkatkan citra produk melalui penggunaan kemasan yang berkualitas dan ramah lingkungan. Kombinasi kedua strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini mendukung berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dan penggunaan kemasan ramah lingkungan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus mengembangkan kedua strategi tersebut agar mampu meningkatkan daya saing usaha serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan *Eco-friendly packaging* terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Sarapan Pagi. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 2022, diperoleh beberapa temuan penting.

Pertama, Digital Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing melalui kemudahan akses informasi, interaksi yang responsif dengan konsumen, serta penyajian konten yang menarik dan informatif, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian produk pada UMKM Sarapan Pagi.

Kedua, *Eco-friendly packaging* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Penggunaan kemasan yang ramah lingkungan, didukung oleh pemilihan material yang aman serta desain yang sederhana namun menarik, mampu memberikan nilai tambah terhadap produk dan membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong meningkatnya minat beli.

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan *Eco-friendly packaging* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Digital marketing mempermudah konsumen memperoleh informasi mengenai produk, sedangkan *Eco-friendly packaging* memberikan pengalaman positif melalui penggunaan kemasan yang berkualitas dan ramah lingkungan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 63,9% variasi Minat Beli Konsumen, sedangkan 36,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pelaku UMKM Sarapan Pagi diharapkan terus meningkatkan kualitas pemasaran digital dengan menyajikan konten yang lebih menarik, informatif, dan interaktif. Selain itu, penggunaan kemasan ramah lingkungan juga perlu dipertahankan dan terus dikembangkan agar mampu meningkatkan nilai produk sekaligus memperkuat citra usaha di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Ilyas, M. T., & Firmansyah, M. I. (2026). PEMBERDAYAAN SDM UMKM GULA JAWA MELALUI GREEN MARKETING DAN INOVASI PACKAGING BERBASIS LINGKUNGAN. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 338-345.
- Azzahra, S. F., & Sabilla, T. P. (2024). Pengaruh Inovasi Kemasan Dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Umkm Kopi Adjie Di Provinsi Lampung , Indonesia. 7(1), 7–18.
- Hapsari, N. R., & Muhammad Irfan Mu'afi, M. A. N. (2026). Green Choices In E-Commerce : Understanding Consumer Willingness To Pay For Eco-Friendly. 25(01), 189–204.
- Mahendrawathi, E. R., Febrianti, N. A., Daffa, B. R., Amalia, S., Muhammad, G., Nurkasanah, I., ... & Wibisono, A. (2024). Pengembangan Bisnis Digital Terpadu untuk UMKM dengan Eco-Friendly Product sebagai Akselerasi Green Economy. *Sewagati*, 8(1), 1164-1172.
- Muharsih, D. F. L. (2022). Implementasi Digital Marketing Dan Packaging Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Rcp Cake. 3(2), 4971–4976.
- Muhamad, D. A., Ayutantri, A. S., Yuniarti, C., Ramadhanti, A. I., Priyanto, S., Arisudhana, D., ... & Sunarwibowo, R. P. (2025). PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN EDUKASI GREEN PACKAGING DI POSBINDU DAHLIA INDAH RW 01, PESANGGRAHAN, JAKARTA SELATAN. *Jurnal Padamu Negeri*, 2(3), 32-37.
- Nafisah, D., Segara, N. B., & Niswatin, N. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing pada UMKM Rengginang Teras dengan Sertifikasi P-IRT dan Pendekatan Ramah Lingkungan (Eco-Friendly). *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 192-200.
- Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57-67.
- Septiani, M., Subadri, M. R., & Permatasari, B. (2026). Analisis Kualitatif Efektivitas Pemasaran Digital Produk Ramah Lingkungan: Studi Kasus pada UMKM Eco-print Yasmin Wiwid. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 5(2), 404-418.
- Sutanto, Y. P., & Kusuma, A. P. (2025). Strategi Pemasaran Digital dengan Smart Green Packaging untuk Meningkatkan Minat Beli Generasi Z Produk UMKM Blitar. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(3), 656-663.
- Sutanto, Y. P., & Kusuma, A. P. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dengan Smart Green Packaging Untuk Meningkatkan Minat Beli Generasi Z Produk Umkm Blitar. 05(03), 656–663.
- Zoniarti, & Handayani, A. (2024). Ibm-Review-Assignment-416-Article+Text-3325.