

Optimasi Transformasi Digital sebagai Strategi Green marketing yang efektif untuk pemberdayaan masyarakat pada Maple Sew Craft Jogja

Fauziyah Nur Jamal^{*1}, Nur Alifah Septiani², Candra Vionela Merdiana³, Nanda Nova Agustina⁴,
Dian Dwi Oktavirani⁴⁵, Dany Putra Pamungkas⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

*e-mail: fauziyah.jamal@mgm.uad.ac.id¹

Received: 28.08.2025	Revised: 15.09.2025	Accepted: 07.10.2025	Available online: 25.10.2025
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

Abstract: *In the modern era, there are community groups that are united in carrying out positive business activities to improve economic. Maple Sew craft Jogja (MSJ) is located in Gamping Sleman. which is also a group of communities that are united in utilizing waste from Batik cloth to make main products in the form of blankets and other products. Green marketing is a green marketing concept that focuses on saving the environment. The use of green marketing in the context of digital transformation has great potential to improve sustainability and competitiveness. The problems faced by MSJ are the difficulty of implementing effective green marketing in the digital era, especially in digital marketing and the lack of HR competency in digital technology to increase brand and sales turnover. The purpose of this community service (PKM) is to take real action to overcome problems in target partners by initiating digital transformation to support green marketing strategies to increase awareness and knowledge of environmentally friendly practices, improve digital HR competency, empower the green economy and community development. The methods used are green marketing literacy, digital marketing training, digital platform implementation, discussion group forums with digital experts and ongoing mentoring. The results of this service are increased knowledge in utilizing digital technology to market environmentally friendly products in the form of online marketing platforms, supported by HR competencies in managing digital marketing and improving business reputation in the form of brand awareness and increased sales turnover.*

Keywords: *Optimization, Digital Transformation, Green Marketing, Community Service, Maple Sew Craft Jogja*

Abstrak: Pada era modern terdapat kelompok masyarakat yang tergabung melakukan kegiatan usaha positif guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Maple Sew craft Jogja (MSJ) terletak di Gamping Sleman yang juga merupakan sekelompok masyarakat yang tergabung yang memanfaatkan limbah dari kain Batik untuk dijadikan produk utama berupa selimut dan produk-produk lainnya. Green marketing yang merupakan konsep pemasaran hijau yang berfokus pada penyelamatan lingkungan. Penggunaan green marketing dalam rangka transformasi digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing. Permasalahan yang dihadapi oleh MSJ adalah kesulitan menerapkan green marketing yang efektif di era digital, terutama dalam pemasaran digital serta kurangnya kompetensi SDM dalam teknologi digital guna meningkatkan brand dan omset penjualan. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini adalah melakukan aksi nyata untuk mengatasi permasalahan di mitra sasaran dengan menginisiasi adanya transformasi digital guna mendukung strategi green marketing untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan terhadap praktik ramah lingkungan, Peningkatan kompetensi SDM digital, pemberdayaan ekonomi hijau dan pengembangan komunitas. Metode yang digunakan berupa literasi green marketing, pelatihan digital marketing, Implementasi platform digital, forum discussion group dengan ahli digital dan pendampingan berkelanjutan. Hasil dari pengabdian ini yaitu Peningkatan pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk yang ramah lingkungan berupa platform pemasaran online, didukung kompetensi SDM dalam mengelola digital marketing dan peningkatan reputasi bisnis berupa brand awareness dan kenaikan omset penjualan.

Kata kunci: *Optimasi, Transformasi digital, Green marketing, Pengabdian Kepada Masyarakat, Maple sew craft Jogja*

1. PENDAHULUAN

Pada era modern mendorong terjadinya proses transformasisosial di masyarakat dari kondisi masyarakat yang tidak berdaya menjadi berdaya, mandiri dan pada akhirnya menuju madani terutama perkotaan perlu adanya intervensi khusus yakni dilakukan melalui proses saling belajar bukan hanya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan akan tetapi juga agar dapat berbagi nilai-nilai positif. Terdapat kelompok masyarakat yang tergabung melakukan kegiatan usaha positif guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi secara bersama-sama yang mengacu pada usaha yang mengusung keberlanjutan, termasuk Maple Sew Jogja (MSJ) yang juga merupakan sekelompok masyarakat yang tergabung yang memanfaatkan limbah dari kain Batik untuk dijadikan produk utama berupa selimut dan produk-produk lainnya. Terletak di Jl.Kab Sleman km 4.75 Ngawen Rt 02/11 Trihanggo Gamping Sleman. Berdiri pada tahun 2016 dan saat ini beranggotakan sekitar 20 orang, awalnya MSJ adalah perkumpulan wanita yang memiliki hobi menjahit, berfokus pada metode tambal sulam dan *quilt* untuk hasil produk. *Quilt* tambal sulam adalah quilt yang lapisan atasnya dapat terdiri dari potongan-potongan kain yang dijahit bersama untuk membentuk suatu desain. Setiap anggota memiliki keterampilan menjahit yang berbeda-beda, tetapi minat untuk saling belajar hal-hal baru. Dalam rangka pemberdayaan kelompok masyarakat yang didominasi para ibu-ibu untuk dapat berkembang secara maksimal guna meningkatkan nilai ekonomi untuk menambah keterampilan, pengetahuan dan pendapatan ekonomi. Berikut dokumentasi kondisi situasi kegiatan MSJ pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Kondisi Situasi Maple Sew Craft Jogja (MSJ)

Para anggota bertemu secara rutin untuk belajar dan menghasilkan karya bersama. Karya kami dipamerkan melalui media social meskipun dengan cara dan lingkup terbatas. Saat ini MSJ telah menghasilkan banyak produk, baik karya pribadi maupun karya bersama. Diantara produk-produk yang dihasilkan adalah berupa selimut, sarung bantal, dompet, tas, tatakan gelas dan masih banyak produk lainnya dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :



Gambar 2. Produk Maple Sew Craft Jogja (MSJ)

Seiring tren transformasi digital dalam sepuluh tahun terakhir. Penggunaan *green marketing* dalam rangka transformasi digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan keberlanjutan dan gaya saing. *Green marketing* sebagai proses manajemen keseluruhan yang bertanggung jawab atas identifikasi pelanggan, harapan, kepuasan dan kebutuhan masyarakat melalui manfaat dan keberlanjutan (Jamal et al., 2023). Penggunaan teknologi digital memungkinkan MSJ untuk mengoptimalkan sumber daya, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan kesadaran merek yang berkelanjutan. Fenomena tersebut dirasakan juga oleh MSJ dalam mengubah cara kerja dan strategi pemasaran. MSJ mempunyai visi dan misi dalam mengembangkan usahanya dengan melakukan inovasi membuat produk kerajinan Maple yang menjadi ikon di Yogyakarta. Salah satu masalah yang dihadapi oleh MSJ adalah kesulitan menerapkan *green marketing* yang efektif di era digital. Terdapat tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk yang ramah lingkungan. Hal ini membatasi kemampuan MSJ dalam menerapkan strategi pemasaran terutama kontribusi pada pembangunan berkelanjutan, serta membatasi jangkauan mereka ke konsumen yang sadar lingkungan. Dalam hal manajemen, masalah ini sangat penting karena bersifat multifaset. Dari sudut pandang strategis, memungkinkan MSJ untuk menggabungkan *green marketing* dengan transformasi digital menciptakan nilai tambah yang signifikan.

Adapun masih sedikit pengetahuan tentang transformasi digital sebagai strategi *green marketing* yang memang sangat penting dalam konteks era bisnis modern. Kebanyakan orang tidak tahu tentang keuntungan jangka panjang dari investasi dalam teknologi hijau dan strategi pemasaran berkelanjutan, yang menyebabkan ketidakpastian saat memulai praktik baru (Castiglione et al., 2013). Mengadopsi teknologi digital dapat memberikan memberikan manfaat diantaranya; pengurangan biaya, fleksibilitas, pengurangan kesalahan, waktu respon lebih cepat, dan efisiensi biaya tenaga kerja dalam pemasaran (Chatterjee et al., 2020). Strategi bisnis dan teknologi informasi merupakan dua variabel yang saling mendukung untuk keberlangsungan bisnis dan kinerja organisasi (Perlines et al., 2016). Kontribusi teknologi digital terhadap akses berbasis internet dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas (Ireland et al., 2009). Era digital dengan menggunakan sosial media menjadi pilihan untuk meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang dapat mengakses internet dan perkembangan digital dikonsepsikan sebagai solusi yang mendukung digitalisasi bisnis [6]. Perlunya pembinaan terhadap pelaku usaha kelompok masyarakat yang memiliki keterbatasan teknologi tentunya akan sangat terbantu (Muller et al., 2018). Transformasi digital dan keberlanjutan menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha kelompok masyarakat. Teknologi digital mengubah lingkaran pasar, membuka tantangan baru dan sekaligus peluang bagi usaha kelompok masyarakat (Munir et al., 2011). Peranan usaha kelompok masyarakat yang sangat penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya pada negara-negara berkembang, tetapi juga pada negara-negara maju (Mustofa et al., 2015). Secara umum tujuan penelitian pada pengabdian kepada masyarakat ini adalah melakukan aksi nyata untuk mengatasi permasalahan di

mitra sasaran dengan menginisiasi adanya transformasi digital guna mendukung strategi *green marketing* untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan terhadap praktik ramah lingkungan, pemberdayaan ekonomi hijau dan pengembangan komunitas.

Kegiatan ini berkaitan dengan tujuan pemberdayaan masyarakat untuk memahami dan menganalisis interaksi antara transformasi digital sebagai strategi *green marketing* dan juga mencakup analisis terkait jenis teknologi yang paling efektif dalam mendukung strategi *green marketing*, serta bagaimana teknologi tersebut dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen dan *Brand Awareness* MSJ. *Green marketing* mengutamakan promosi produk dan layanan yang ramah lingkungan, menjawab kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan isu keberlanjutan. Berbagai literatur menunjukkan temuan penting terkait implementasi *green marketing* di sektor UMKM. (Afandi et al., 2023) mengemukakan bahwa minat beli produk UMKM dipengaruhi oleh *green marketing* secara positif di sektor UMKM, sehingga implementasinya dapat meningkatkan minat konsumen. (Amandasari et al., 2024) menjelaskan dampak dari *green marketing*, riset pasar berkelanjutan, dan keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek dan legitimasi konsumen di UMKM Indonesia, yang memiliki pengaruh positif yang kuat. Ketika diintegrasikan dengan transformasi digital, *green marketing* menjadi lebih efektif dan terukur. Pentingnya mendukung usaha kelompok masyarakat dengan memberikan pelatihan tentang *green marketing* dan inovasi untuk mengembangkan usaha yang peduli terhadap dampak lingkungan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Diharapkan hasil kegiatan ini dapat memperoleh pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan yang lebih baik untuk memulai *green marketing* serta peningkatan daya saing yang kompetitif dengan strategi *green marketing* yang efektif. Pelaksanaan kegiatan ini sesuai dengan RIRN dan IKU yaitu peningkatan kemampuan manajemen. Peningkatan level keberdayaan mitra sasaran dengan peningkatan kemampuan merancang strategi pemasaran. Kegiatan ini sesuai dengan Astacita 2 yaitu mendorong kemandirian bangsa melalui ekonomi digital dan ekonomi hijau dan juga pada Astacita 3 yaitu meningkatkan lapangan kerja berkualitas dan mendorong kewirausahaan.

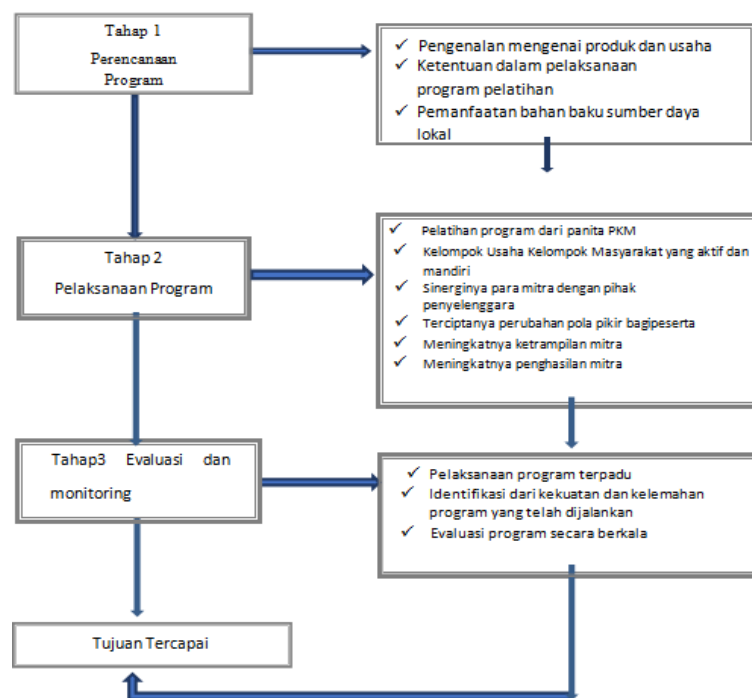
Pemberdayaan ini merupakan tujuan pembangunan berkelanjutan Sustainable Development Goals (SDG-9) yaitu Industri, Inovasi dan Infrastruktur. Menargetkan pembangunan infrastruktur yang kokoh, promosi inovasi, dan pembangunan industri yang berkelanjutan. Sebagai upaya mencapai pertumbuhan ekonomi inklusif melalui industrialisasi yang berkelanjutan. Serta SDG-11 yaitu mewujudkan kota dan pemukiman yang berkelanjutan. Potensi dalam pengolahan limbah guna peningkatan kesadaran lingkungan. Dengan temuan dan hasil yang didapatkan dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang potensi transformasi digital dalam mendukung keberlanjutan Kelompok masyarakat produktif dan UMKM.

2. METODE

Dalam rangka mengimplementasikan kegiatan pengabdian masyarakat yang terkait dengan Implementasi Transformasi Digital sebagai Pendorong Efektivitas strategi *Green Marketing* pada MSJ dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analitis. Kegiatan ini melibatkan kolaborasi intensif. Sebagai langkah awal, serangkaian kegiatan seperti wawancara intensif, diskusi kelompok terfokus (FGD), dan observasi lapangan dilakukan untuk mengumpulkan data aktual tentang model pemasaran apa saja yang telah dilakukan oleh MSJ. Lebih spesifik kepada platform transformasi digital yang digunakan.

Kegiatan pemberdayaan kepada masyarakat ini, metode yang diterapkan berupa 1) Literasi *Green Marketing*, 2) Pelatihan Digital Marketing, 3) Implementasi Platform Digital, 4) Forum Discussion Group (FGD) dengan akademisi dan ahli digital, 5) Pendampingan berkelanjutan. Semua metode tersebut bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemilik MSJ untuk menerapkan teknologi digital dalam strategi *green marketing*. Pemahaman dan keterampilan yang dibutuhkan untuk beralih ke praktik bisnis yang lebih hijau dan digital adalah tujuan dari pelatihannya dan memastikan bahwa pemilik MSJ dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang mereka pelajari selama pelatihan ke dalam operasi sehari-hari bisnis MSJ. Pada Tahap pelaksanaan adalah pola tahapan

pengabdian kepada masyarakat (PKM), pada tahap ini diawali dengan perencanaan program, pelaksanaan program, evaluasi dan *mentoring*. Setiap aktifitas ditunjukkan untuk membentuk dan meningkatkan sejumlah pengetahuan dan keahlian yang diperlukan dalam mendukung kinerja pribadi dan organisasi serta memberikan motivasi semangat untuk belajar penggunaan teknologi informasi yang akan berdampak pada masa yang akan datang. Pola tahapan PKM dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini:



Gambar 3. Pola Tahapan PKM

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari beberapa kali kunjungan dan diskusi dengan pimpinan, pengurus MSJ ditemukan Permasalahan yang dihadapi oleh MSJ adalah kesulitan menerapkan *green marketing* yang efektif di era digital, terutama dalam pemasaran digital serta kurangnya kompetensi SDM dalam teknologi digital guna meningkatkan *brand* dan omset penjualan. Maka pada perlu dilakukan pelatihan digital marketing kepada pengurus dan anggota MSJ, dilaksanakan secara luring pada hari Jum'at, 01 Agustus 2025. Metode pelatihan yang digunakan yakni dengan menggunakan metode presentasi, peserta mendapatkan materi mengenai strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial (Instagram Bisnis, WhatsApp Bisnis, TikTok Shop), serta penggunaan marketplace Shopee. Dilengkapi dengan penjelasan tentang pengetahuan digital marketing yang mencakup penggunaan media sosial, *e-commerce*, SEO lokal, dan *content marketing* yang sesuai dengan skala dan kemampuan mitra. Narasumber tidak hanya menyampaikan materi, tetapi juga mengajak peserta untuk berdiskusi mengenai pengalaman dan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dengan mengajukan pertanyaan dan berdiskusi langsung terkait pemanfaatan fitur-fitur digital marketing untuk usaha mereka.

Penting untuk memberikan pendekatan yang praktis dan mudah diimplementasikan. Selanjutnya diintegrasikan dengan pemberian literasi *green marketing*. Hal ini bisa menjadi diferensiasi unik di pasar digital. Potensi usaha berkelanjutan melalui konten digital yang autentik dan menarik konsumen yang peduli lingkungan. Sebagai upaya peningkatkan profesionalisme pengelolaan, mendesain program dan berkomunikasi secara efektif tentang kesadaran lingkungan. Inovasi ini dapat diduplikasi untuk memberikan kontribusi nyata dalam upaya pelestarian lingkungan

global. Proses penyampaian materi oleh pembicara secara tatap muka (luring) seperti terlihat pada Gambar 4 berikut ini :



Gambar 4. Pelatihan digital marketing

Hasil kegiatan pelatihan digital marketing yang ditujukan bagi seluruh anggota Maple Sew Craft Jogja (MSJ) mencakup beberapa aspek penting sebagai berikut:

1. Peningkatan Kapasitas Anggota

Seluruh peserta pelatihan, yang merupakan anggota Maple Sew Craft Jogja, memperoleh keterampilan baru dalam memanfaatkan platform digital seperti Instagram Bisnis, WhatsApp Bisnis, TikTok Shop, dan Shopee Seller sebagai sarana pemasaran produk.

2. Perluasan Jangkauan Pasar

Produk karya anggota dapat dipromosikan lebih luas, tidak hanya di lingkungan sekitar, tetapi juga dapat menjangkau konsumen pada skala regional hingga nasional melalui media sosial dan marketplace.

3. Penguatan Branding Komunitas dan Usaha Anggota

Identitas usaha anggota Maple Sew Craft Jogja menjadi lebih profesional dengan pemanfaatan fitur katalog, *insight*, serta kampanye promosi digital. Hal ini mampu meningkatkan citra usaha dan daya saing di pasaran.

4. Efisiensi Komunikasi dengan Konsumen

Anggota dapat berkomunikasi secara lebih efektif dengan pelanggan melalui fitur pesan otomatis, katalog produk, serta interaksi *real-time* melalui *live streaming*. Ini mendukung peningkatan kepuasan pelanggan.

5. Peningkatan Potensi Penjualan dan Omzet

Melalui akses ke jutaan pengguna aktif di TikTok dan Shopee, produk anggota memiliki peluang lebih besar untuk dikenal dan dibeli oleh masyarakat luas. Strategi promosi digital yang diterapkan diharapkan dapat berdampak pada peningkatan penjualan.

6. Kemandirian Anggota dalam Pemasaran Digital

Anggota Maple Sew Craft Jogja tidak lagi sepenuhnya bergantung pada metode promosi konvensional. Dengan adanya keterampilan digital marketing, anggota dapat memasarkan produk secara mandiri dan berkelanjutan.

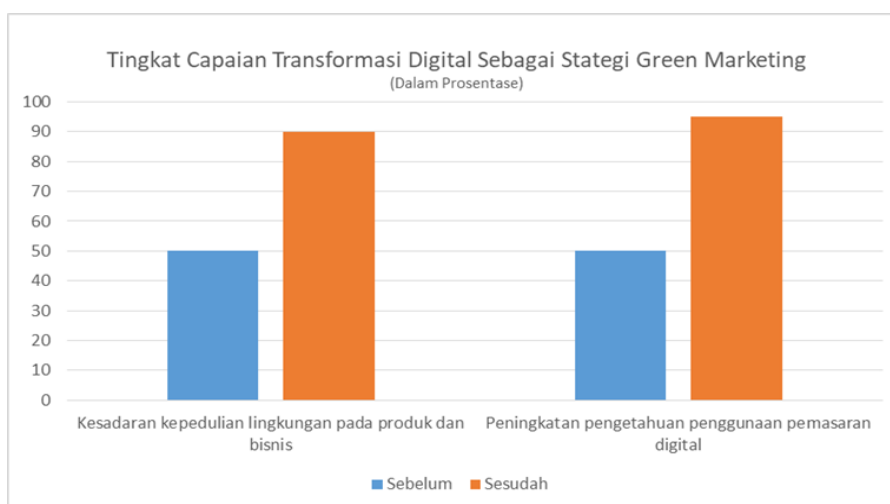
Terdapat literasi tentang *green marketing* diawal pelaksanaan pelatihan tersebut Perusahaan yang menerapkan *green marketing* secara autentik dapat membangun kepercayaan dan loyalitas

konsumen jangka panjang. Mereka juga dapat meningkatkan efisiensi operasional melalui pengurangan limbah dan penggunaan sumber daya yang lebih optimal. Diferensiasi produk melalui nilai-nilai keberlanjutan dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Terlihat peserta sangat antusias pada gambar 5 dibawah ini :



Gambar 5. Peserta literasi *green marketing*.

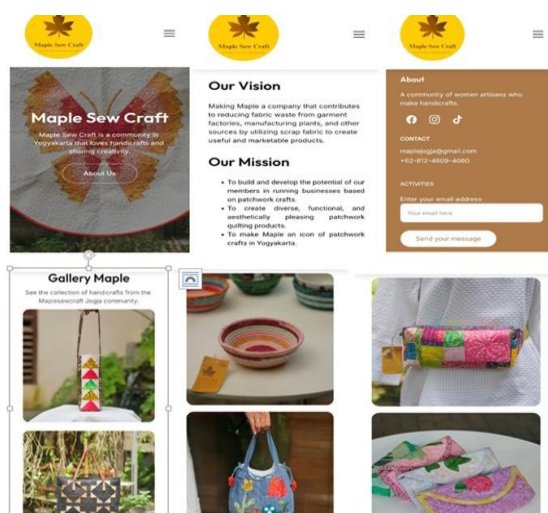
Hasil dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa literasi dan pelatihan *digital marketing*, di menunjukkan bahwa setelah pelaksanaan program pelatihan dan *mentoring*, MSJ lebih banyak menggunakan teknologi digital, yang mana sebelumnya hanya memiliki pemahaman dasar tentang teknologi digital dan hanya bisa berkomunikasi melalui telepon seluler sebelum memulai PKM. Namun, setelah mendapatkan pelatihan MSJ dapat memanfaatkan teknologi digital yang lebih luas, seperti pemasaran online melalui media sosial, aplikasi manajemen inventaris, dan *e-commerce* untuk menjual produk mereka. Hal ini meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pasar mereka. Meskipun dengan kompetensi sumber daya manusia (SDM) yang berbeda beda, karena anggota MSJ ini berusia rata rata 40-60 tahun. hal ini dapat diatasi dengan pemilihan anggota MSJ yang cakap dalam *digital marketing* untuk menjadi admin khusus menganani platform digital dr MSJ. Sembari tim PKM melakukan pendampingan berkelanjutan pada anggota MSJ yang lain agar dapat juga memantau pergerakan promosi pada platform digital MSJ tersebut. Terdapat sebuah hasil capaian sebelum dan sesudah adanya pemberian literasi dan pelatihan *digital marketing*, terdapat nilai prosentase positif yang diterima dari kesadaran kepedulian lingkungan pada produk dan bisnis dan Peningkatan pengetahuan penggunaan pemasaran digital yang terukur oleh tim pengabdian secara dengan memberikan kuesioner kepada para peserta dengan hasil sebagai berikut terlihat pada Gambar 6 dibawah ini :



Gambar 6. Peningkatan optimasi transformasi digital

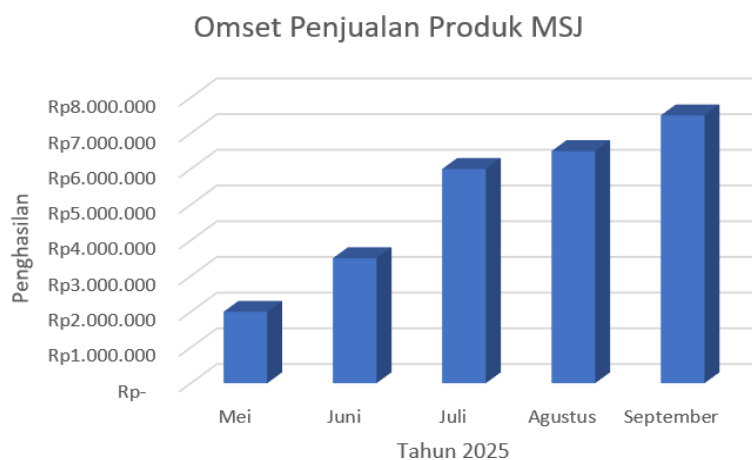
Gambar diatas menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi promosi dan penggunaan teknologi digital di kalangan UMKM, yang sejalan dengan kegiatan PKM (Fardila & Harto, 2024). Hasil tersebut menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan platform *e-commerce* dan media sosial sebagai alat pemasaran. persentase MSJ yang mempunyai kesadaran kepedulian lingkungan pada produk dan bisnis terjadi peningkatan dari 50 persen menjadi 90 persen, dan persentase MSJ dalam peningkatan pengetahuan penggunaan pemasaran digital meningkat dari 50 persen menjadi 95 persen.

Beberapa UMKM, yang awalnya tidak terlalu menganggap penting perubahan, akhirnya mulai mengadopsi praktik berkelanjutan dan mendukung aktif bagi UMKM lain di komunitas untuk mengimplementasikannya. Ini menghasilkan hasil yang tidak diduga. Ini menunjukkan pergeseran paradigma yang berdampak pada meningkatnya *Brand Awareness*, Reputasi bisnis dengan adanya platform digital ini.



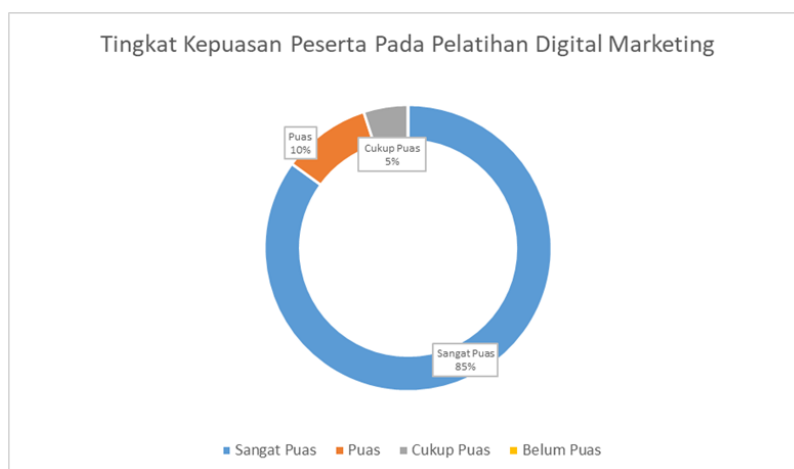
Gambar 7. Website MSJ

Terdapat keterkaitan fenomena saat ini dengan gambar 7 diatas yang disebabkan oleh pengaruh positif yang dilakukan MSJ yang berhasil mengintegrasikan keberlanjutan dalam startegi pemasaran sehingga terjadi kenaikan omset penjualan dalam beberapa bulan terakhir ini. Hal ini memberikan manfaat ekonomi langsung seperti pengurangan biaya dan peningkatan reputasi merek, yang mendorong UMKM lain untuk mengambil pendekatan serupa.



Gambar 8. Omset penjualan Produk MSJ.

Hasil yang terlihat pada gambar 8 diatas menunjukkan pentingnya literasi dan transformasi digital untuk mengubah persepsi dan praktik bisnis di kelompok masyarakat seperti MSJ. Kesuksesan program ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan dan relevan secara lokal dapat menghasilkan perubahan sikap yang signifikan dan adopsi praktik berkelanjutan, yang secara signifikan dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan lingkungan dalam jangka panjang. Dari kegiatan tersebut didapatkan sebuah hasil kepuasan terhadap materi yang diberikan yang disebar dalam bentuk kuesioner.



Gambar 9. Kepuasan peserta pelatihan digital marketing

Hasil survei pada gambar 9 diatas menunjukkan terdapat 85% responden yang sangat puas dan sebanyak 10% menyatakan puas serta terdapat 5% yang menunjukkan cukup puas dapat dikarenakan kondisi SDM pengurus yang tidak semua sama dalam menggunakan aplikasi *Googleform* yang diberikan. Data kuisioner ini memberikan gambaran bahwa kualitas team pengabdian UAD terhadap pelaksanaan dan kolaborasi pengabdian kepada masyarakat sangat baik dan memuaskan.

Tahap selanjutnya setelah pelaksanaan program pelatihan adalah pendampingan berkelanjutan dan dilanjutkan evaluasi dan *monitoring*. Program pendampingan berkelanjutan untuk MSJ dalam pemasaran online merupakan inisiatif yang sangat strategis dan relevan dengan perkembangan ekonomi digital saat ini. Dalam proses pemasaran online, MSJ sering menghadapi tantangan seperti pemahaman platform digital yang terbatas, kesulitan membuat konten yang menarik, pengelolaan media sosial yang tidak konsisten, dan kurangnya strategi pemasaran digital

yang terstruktur. Pendampingan berkelanjutan dapat menjawab tantangan-tantangan ini melalui proses pembelajaran bertahap dan aplikasi langsung.

Model pendampingan yang efektif biasanya mencakup beberapa tahapan. *Monitoring* dan evaluasi berkelanjutan juga penting untuk memastikan progress yang dicapai. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam pendampingan dan *monitoring* meliputi pemilihan platform yang tepat sesuai target market, pembuatan konten yang engaging, strategi optimasi mesin pencari, manajemen media sosial, dan analisis performa pemasaran digital. Selain itu, edukasi tentang *e-commerce*, *marketplace*, dan *payment gateway* juga menjadi bagian penting. Evaluasi dan *monitoring* dilakukan melalui *Forum Discussion Group* (FGD) dengan mendatangkan team ahli dari penyedia jasa digital GOUMKM.



Gambar 10. FGD dengan team ahli GOUMKM

Agenda FGD pada gambar 10 diatas, Menunjukkan keberhasilan program ini sangat bergantung pada komitmen dari kedua belah pihak, baik tim PKM maupun pada MSJ yang didampingi. *Sustainability* program juga memerlukan dukungan sumber daya yang memadai dan sistem evaluasi yang jelas untuk mengukur dampak yang dihasilkan. Secara umum hasil dari pengabdian ini yaitu Peningkatan pengetahuan mengenai adopsi teknologi memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk yang ramah lingkungan berupa platform pemasaran *online* didukung kompetensi SDM dalam mengelola *digital marketing* dan peningkatan reputasi bisnis berupa *brand awareness* dan kenaikan omset penjualan. Tercapai bentuk pengoptimalan transformasi digital sebagai strategi *green marketing* meningkatkan profesionalisme pengelolaan, mendesain produk sesuai kebutuhan masyarakat, dan berkomunikasi secara efektif.

Selain itu, interpretasi hasil PKM ini membantu menganalisis dan menggambarkan tentang bagaimana transformasi digital dapat memperkuat implementasi *green marketing* pada MSJ, yang mendukung hasil penelitian sebelumnya (Bestari & Butarbutar, 2021). Hasil PKM menunjukkan bahwa dengan pelatihan dan sumber daya yang tepat, UMKM dapat mengintegrasikan praktik berkelanjutan ke dalam strategi bisnis mereka. Ini meningkatkan kinerja mereka dan meningkatkan posisi mereka di pasar yang semakin menekankan keberlanjutan. Kegiatan PKM ini mendukung literatur saat ini dengan menunjukkan bahwa kombinasi transformasi digital dan *green marketing* dapat menjadi kunci sukses UMKM dalam ekonomi modern serta menekankan bahwa pendidikan dan dukungan komunitas sangat penting untuk memfasilitasi transisi ini dan bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat menjadi pelaku utama dalam upaya keberlanjutan global jika mereka memiliki alat dan pengetahuan yang tepat.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berjalan sesuai rencana dan memberikan dampak positif. Transformasi digital berhasil diterapkan melalui pembuatan akun bisnis, website resmi, serta pelatihan *digital marketing*. *Green marketing* juga mulai diperkenalkan sebagai strategi *branding* yang sesuai dengan identitas produk ramah lingkungan.

Kesimpulannya, kegiatan ini telah meningkatkan keterampilan anggota MSJ, memperkuat *branding* komunitas, dan membuka peluang peningkatan omzet. *Outcome* berupa kemandirian anggota dalam mengelola platform digital menunjukkan bahwa program berhasil membangun kapasitas mitra. Kegiatan pengabdian ini menghantarkan pendampingan menuju kesuksesan usaha ekonomi kreatif dan mandiri dalam pemasaran jangka panjang dengan Implementasi teknologi digital dan inovasi. Diwujudkan dengan meningkatkan nilai produk MSJ, memberikan *brand awareness* yang lebih kuat, dan memudahkan pelacakan inventaris dan peningkatan profitabilitas.

Saran yang dapat diberikan adalah pentingnya pendampingan lanjutan untuk menjaga keberlanjutan program. Selain itu, perluasan kerjasama dengan stakeholder seperti pemerintah, swasta, dan komunitas lain akan semakin memperkuat daya saing MSJ. Dengan strategi yang konsisten, MSJ berpotensi menjadi contoh sukses pemberdayaan kelompok masyarakat berbasis digital dalam strategi *green marketing* yang efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi pada dukungan pendanaan pada pengabdian kepada masyarakat ini serta Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta dan Maple sew Craft Jogja atas kerjasama sehingga pengabdian ini dapat terwujud dan berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Lubis, M. A., & Hayati, I. (2023). *Empowering Medan MSMEs through digital marketing training*. *Community Empowerment*, 8(12), 2080–2087.
- Amandasari, N. A., Harto, B., & Taufik, Y. (2024). Autensitas merek dan loyalitas konsumen dilihat dari perspektif kualitatif pada UMKM di Bandung. **INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*.
- Bestari, D. K. P., & Butarbutar, D. A. (2021). Implementation of green marketing strategies and green purchase behavior as efforts to strengthen the competitiveness of MSMEs in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 243–254.
- Castiglione, C., Licciardello, O., Sánchez, J. C., Rampullo, A., & Campione, C. (2013). Liquid Modernity and Entrepreneurship Orientation in University Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 84, 1250–1254. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.738>
- Chatterjee, S., Dutta Gupta, S., & Upadhyay, P. (2020). Technology adoption and entrepreneurial orientation for rural women: Evidence from India. *Technological Forecasting and Social Change*, 160(August 2019), 120236. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120236>
- Fardila, S. N., & Harto, B. (2024). Peran briinkubator bisnis dalam mengembangkan kapasitas dan kapabilitas UMKM melalui sustainabilitas pelatihan. *Community Development Journal*, 5(2), 2924–2938.
- Hernández-Perlines, F. (2016). *Entrepreneurial orientation in hotel industry: Multi-group analysis of quality certification*. *Journal of Business Research*, 69(10), 4714–4724. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.019>
- Ireland, R. D., & Webb, J. W. (2009). Crossing the great divide of strategic entrepreneurship: Transitioning between exploration and exploitation. *Business Horizons*, 52(5), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.05.002>
- Jamal, F. N., Othman, N. A., Fitriani, D., Rohmah, W., and Achmad, R., 2023. Integrated Model of Brand

- Trust for Green Marketing. *International Journal of Sustainable Development and Planning*.18(6), pp.1823-1831
- Müller, J. M., Buliga, O., & Voigt, K. I. (2018). Fortune favors the prepared: How SMEs approach business model innovations in Industry 4.0. *Technological Forecasting and Social Change*, 132(September 2017), 2–17. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.019>
- Munir, A., Lim, M. K., & Knight, L. (2011). Sustaining competitive advantage in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 25(2011), 408–412. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.052>
- Mustafa, H., Rehman, K. U., Ahsan, S., Zaidi, R., & Iqbal, F. (2015). Producing Just Papers or Creating Added Value Snap-Shot about Quality Systems at Hungarian SMEs. *Expert Journal of Business and Management*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-4-2>
- Alberd Alberto Ardiansyah, Kelvin Kelvin, Suyati Suyati, Sri Yana, & Kabri Kabri. (2024). Sistem Informasi dalam Manajemen Pendidikan. *Dharma Acariya Nusantara: Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 2(2), 65–75. <https://doi.org/10.47861/jdan.v2i2.1171>