



PENYULUHAN PEMANFAATAN LAHAN PEKARANGAN WARGA DESA CIKARAGEMAN BEKASI SOLUSI TEPAT PENERAPAN STRATEGI GREEN MARKETING USAHA LELE DITENGAH PENDEMI COVID-19

AUTHOR

¹⁾Marsadi Aras, ²⁾Ahmad Nurdin Hasibuan, ³⁾Oktofiani Suharli,
⁴⁾Noor Oktavia Hermasari, ⁵⁾Muhammad Syahrul

ABSTRAK

Desa Cikarageman, Bekasi merupakan salah satu desa yang memanfaatkan pekarangan rumah untuk budidaya ikan lele. Desa Cikarageman Bekasi menjadi salah satu mitra IBI Kosgoro 1957 untuk mengembangkan kegiatan masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup di masa pandemi. Usaha budidaya lele yang sudah berjalan ini harus dikelola dengan *green marketing* agar dapat berjalan dengan baik dan dapat diterima oleh semua kalangan. Upaya ini baik dilakukan pada setiap siklus panen, namun dalam beberapa bulan terakhir produksi belum sesuai dengan hasil yang diharapkan. Ketidaksiuaian tersebut disebabkan oleh rendahnya pemahaman masyarakat desa tentang budidaya ikan lele dengan tong di sekitar rumah, dan nilai jual yang masih rendah karena salah paham dalam meningkatkan nilai tambah ikan lele. Program kemitraan yang telah terbentuk diharapkan mampu menerapkan *green marketing* sehingga dapat berkelanjutan setiap tahunnya.

Kata Kunci

Green Marketing, Usaha Lele, Covid-19, Desa Cikarageman

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

¹⁾⁻⁵⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
¹⁾⁻⁵⁾Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
¹⁾⁻⁵⁾Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

KORESPONDENSI

Author
Email

Ahmad Nurdin Hasibuan
a.nurdin.hasibuan@gmail.com

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Virus Corona atau yang dikenal Covid-19 saat ini menjadi pembicaraan di kalangan semua sektor kegiatan. Covid-19 merupakan salah satu penyakit menular penyebabnya coronavirus bermula dari Cina. Virus ini lebih banyak menyerang orang tua lansia, namun virus ini juga dapat menyerang setiap manusia, semua kalangan usia. *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)* muncul pertama kali di kota Wuhan, China akhir bulan Desember 2019. Penularan yang sangat cepat menyebar ke semua negara di dunia, termasuk Indonesia. Maka Indonesia menerapkan kebijakan *lockdown* melalui Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam upaya menekan penyebarannya, sehingga semua kegiatan banyak melalui *Work From Home (WFH)* hingga pandemi ini hilang dari Indonesia.

Kondisi ini tentunya menyentuh bidang kegiatan ekonomi masyarakat, khususnya para pengusaha budidaya ikan. Salah satu usaha ikan air tawar yang terdampak adalah usaha ikan lele. Melalui kebijakan pemerintah yang menganjurkan untuk WFH juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan pendapatan melalui budidaya ikan lele di sekitar rumah tempat tinggal. Banyaknya antusias masyarakat untuk dapat mempertahankan ekonomi keluarga di tengah pandemi ini tentunya mendapat tantangan agar *green market* dalam pengelolaannya.

Pertumbuhan budidaya usaha air tawar ini didasarkan adanya potensi sumber daya masyarakat, komoditas air tawar dengan memiliki potensi yang mudah dikembangkan yaitu ikan lele. Data menunjukkan tingkat permintaan terhadap ikan lele yang tinggi sekitar ± 500.000 ekor/minggu (Arief, 2004) dalam tulisan (Riska, Primyastanto and Abidin, 2015).

Permintaan yang tinggi ini menjadi daya dorong masyarakat untuk membudidayakan ikan lele. Kegiatan budidaya ikan lele ini serangkaian manajemen usaha, yang melaksanakan berbagai proses *Planning, organizing, actuating dan controlling (POAC)* semua usaha-usaha dalam organisasi serta pemanfaatan sumber daya yang ada dalam upaya mencapai tujuan usaha yang efektif dan efisien (Handoko, 2009) dalam tulisan (Abidin, 1996).

Meningkatnya kegiatan budidaya ikan lele kemudian berkembang menjadi kegiatan agribisnis. Berbagai faktor pendukung dalam agribisnis ini yaitu penyediaan kawasan yang berbasis perikanan yang disebut kawasan agropolitan. Agropolitan merupakan kawasan pertanian yang terus tumbuh serta berkembang, memiliki kemampuan melayani, mendorong usaha, menarik kegiatannya, serta menghela kegiatan dalam suatu wilayah (Suyatno, 2008).

Desa Cikarageman Bekasi salah satu desa yang memanfaatkan pekarangan rumah untuk budi daya ikan lele. Desa Cikarageman Bekasi menjadi salah satu mitra IBI Kosgoro 1957 untuk mengembangkan kegiatan masyarakat untuk dapat meningkatkan taraf hidup dalam masa pandemi. Desa ini telah bermitra dalam mengembangkan ikan lele dan sayuran dalam tong-tong yang buat dalam pengembangan ikan lele. Karang Taruna Desa Cikarageman juga aktif dalam upaya kegiatan ini, dengan harapan dapat menjadi sumber penghasilan yang menjanjikan.

Pemahaman *green marketing* yakni melakukan manipulasi empat elemen bauran pemasaran untuk menjual suatu produk serta pelayanan yang ditawarkan keuntungan-keuntungan suatu keunggulan dari pemeliharaan lingkungan hidup terbentuk dari pengurangan limbah, melakukan efisiensi energi, dan melakukan pengurangan pelepasan dari emisi beracun. (Haryadi. 2009).

Usaha budidaya ikan lele yang telah berjalan ini harus diarahkan pengelolaannya dengan *green marketing* agar dapat berjalan dengan baik dan dapat diterima semua warga desa. Usaha ini baik dilakukan pada setiap siklus panennya, namun pada beberapa



bulan terakhir ini produksi belum sesuai dengan hasil diharapkan, ketidaksesuaian dikarenakan masih rendahnya pemahaman warga desa tentang budidaya ikan lele dengan wadah tong di sekitar rumah, dan masih rendah nilai jual karena ketidakpahaman meningkatkan nilai tambah dari ikan lele dengan menerapkan *green marketing* dengan memperhatikan lingkungan hidup dan masyarakat sekitar. Program kemitraan yang telah terbentuk diharapkan mampu menerapkan *green marketing* sehingga dapat berkelanjutan setiap tahunnya. Program ini bertujuan untuk menerapkan strategi konsep *green marketing* usaha ikan lele di Desa Cikarageman Bekasi di tengah Pandemi Covid-19.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan penyuluhan ini ditujukan untuk masyarakat Karang Taruna Desa Cikarageman Bekasi. Kegiatan penyuluhan ini ditujukan untuk anggota karang taruna dan masyarakat yang memiliki usaha dengan memanfaatkan pekarangan usaha lele. Sifat program penyuluhan dilaksanakan sehari penuh dari jam 08.00 hingga jam 12.00 WIB. Bentuk program penyuluhan dilakukan dalam bentuk presentasi dilanjutkan diskusi dengan peserta Karang Taruna Desa Cikarageman selanjutnya diberikan praktek langsung. Jenis pengembangan penyuluhan ini tentunya bagi keperluan untuk memperlancar kegiatan budidaya ikan lele di pekarangan yang menerapkan strategi *green marketing* di Desa Cikarageman.

Beberapa tahapan yang tim lakukan saat pelaksanaan penyuluhan:

- 1) *Pertama*, tahapan awal dalam penyuluhan ini yakni memastikan semua perangkat pendukung mulai dari ruangan, meja kursi yang diberikan jarak, *sound system*, proyektor, presensi peserta dan tentunya penerapan prokes, tim juga menyediakan *sanitizer* dan masker, tim memastikan semua berfungsi dengan baik. Kemudian tim memberikan materi baik berupa *hardcopy* maupun *softcopy* tentang strategi *green marketing* budidaya ikan lele di pekarangan rumah warga.
- 2) *Kedua*, kegiatan dilanjutkan dengan melaksanakan serangkaian penyuluhan berdasarkan atas pendekatan teori dan praktek kemudian evaluasi. Mengenalkan konsep dasar *Green Marketing* yang meliputi semua kegiatan dalam pemasaran kemudian dikembangkan agar merangsang serta mempertahankan sikap dari perilaku konsumen ataupun masyarakat yang ramah lingkungan, hal ini sesuai pendapat Chen & Chang, tahun 2013. Lebih lanjut dikenalkan *external green P's* serta *internal green P's*. Komponen *external green P's* yaitu: 1). *Paying Customers*, mengidentifikasi yang masuk kelompok konsumen hijau, 2) *Providers*, peran tentang *supplier* atas bahan-bahan baku, 3). *Politicians*, peraturan tentang lingkungan mempengaruhi bisnis, 4). *Pressure groups*, upaya untuk menekan organisasi menjadi hijau, 5). *Problems*, kemampuan menyelesaikan problem, 6). *Predictions*, kemampuan memprediksi problem, 7). *Partners*, perusahaan mempunyai *link* dengan perusahaan tentang lingkungan dan sosial. Sedangkan komponen *internal green P's* yaitu *product, Price, place, promotion, providing information* (monitor isu-isu relevan tentang lingkungan), *process, policies* dan *people*. Pada sesi terakhir peserta wajib mengisi lembar kuesioner yang akan dijadikan menjadi sebuah kesimpulan kegiatan penyuluhan di hari pelaksanaan.
- 3) *Ketiga*, semua tim penyuluh PKM IBI Kosgoro 1957 membagi menjadi beberapa kelompok diskusi. Pada saat implementasi semua peserta didampingi tim PKM. Peserta menunjukkan antusias, hal ini terlihat dengan banyak yang mengajukan pertanyaan.
- 4) *Keempat*, sesi terakhir pasca pelaksanaan implementasi dilanjutkan *problem solving* atas masalah yang dihadapi peserta, cara penyelesaiannya diuraikan dengan jelas kemudian mengambil kesimpulan yang mudah dipahami peserta. Sesi terakhir ini di



share kembali daftar isian kuesioner untuk melihat kemampuan peserta sekaligus *post test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan suatu kesepakatan antara masyarakat Karang Taruna Cikarageman Bekasi dengan Tim PKM dari IBI Kosgoro 1957 dalam rangka kegiatan penyuluhan strategi *green marketing* bagi masyarakat budidaya ikan lele di pekarangan rumah sekitar.

Tim PKM memberikan penyuluhan dalam kegiatan ini kepada masyarakat karang taruna Cikarageman Bekasi. Peserta yang hadir dalam penyuluhan ini sebanyak 21 orang yang tergabung dalam Karang Taruna. Peserta secara antusias mengikuti penyuluhan pengenalan lingkungan dan pekarangan rumah masyarakat yang bisa dimanfaatkan budidaya ikan lele, pengolahan hasil panen, pengemasan, pemasaran dan pengiriman hasil. Semua peserta berhasil mengikuti tahapan semua penyuluhan serta mampu menerapkan contoh-contoh yang diberikan dengan baik.

Berikut ini para peserta yang mengikuti penyuluhan tentang strategi *green marketing*.

Tabel 1. Daftar Peserta Penyuluhan

No	Nama	Keterangan
1	Darma	Karang Taruna
2	Rois	Karang Taruna
3	Daus	Karang Taruna
4	Acep	Karang Taruna
5	Arief	Karang Taruna
6	Taman	Karang Taruna
7	Otong / Ewok	Karang Taruna
8	Narim M.	Karang Taruna
9	Dedi Junaedi	Karang Taruna
10	Ajay	Karang Taruna
11	Karman	Karang Taruna
12	Abdul Rahman	Karang Taruna
13	Yusuf AM	Karang Taruna
14	Erik S	Karang Taruna
15	Sandi	Karang Taruna
16	Andri	Karang Taruna
17	Pazmal	Karang Taruna
18	Karya	Karang Taruna
19	Reza	Karang Taruna
20	Sandonyo	Karang Taruna
21	Prasetyo	Karang Taruna

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mampu memahami strategi konsep *green marketing*, untuk mampu menerapkan strategi konsep *green marketing* ikan lele di Desa Cikarageman Bekasi di tengah Pandemi Covid-19, untuk memberikan kemudahan bagi karang taruna dan masyarakat strategi konsep *green marketing* ikan lele di Desa Cikarageman Bekasi di tengah Pandemi Covid-19 dalam kondisi pandemi Covid-19, dan untuk memotivasi dan menghibur masyarakat dan karang taruna tetap dapat melakukan aktivitas produktif di tengah Pandemi Covid-19, dengan menerapkan *green marketing* ikan lele di Desa Cikarageman Bekasi.

Adapun tahapan-tahapan yang dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat tergambar pada model berikut:





Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Berdasarkan tahapan tersebut di atas beberapa hal yang disampaikan saat kegiatan penyuluhan.

❖ **Materi**

- 1) Mempresentasikan dan melakukan penyuluhan tentang strategi konsep *green marketing*.
- 2) Mempresentasikan cara meningkatkan nilai tambah dari usaha ternak lele.
- 3) Memperkenalkan kegiatan pengabdian masyarakat Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957 dan nilai-nilai sosial kemasyarakatan.

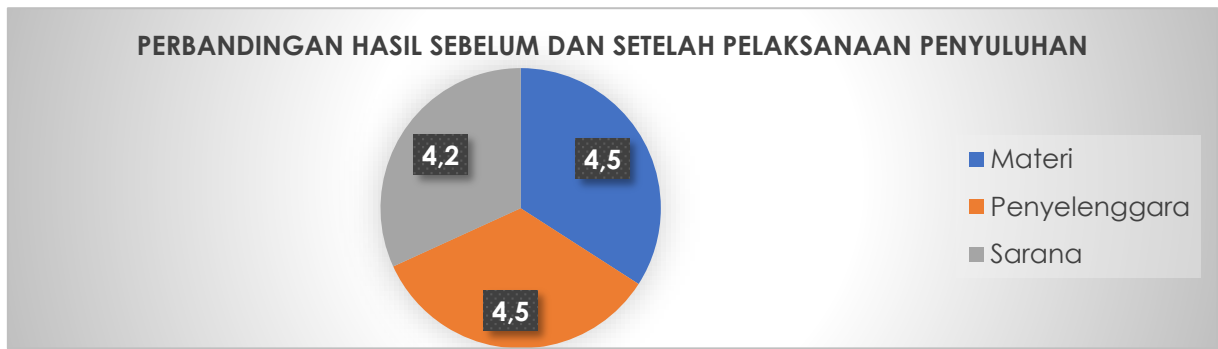
❖ **Metode**

Metode yang digunakan adalah penyuluhan, *sharing knowledge* dan diskusi peserta dan pembawa materi. Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan pendekatan komunikasi kepada Kepala Desa, Karang Taruna dan Masyarakat Desa Cikarageman untuk memberikan ruang waktu dalam penyuluhan dan presentasi. Kemudian pendekatan kepada siswa dilakukan memberikan paparan pentingnya meningkatkan nilai tambah usaha dan menjaga lingkungan saat pandemi saat ini. Kegiatan PKM dilaksanakan di Desa Cikarageman Bekasi dengan mengambil tempat di Balai Pertemuan Desa, dimulai jam 08.00 sampai dengan jam 12.00 WIB. Kegiatan PKM dibuka oleh Ketua Karang Taruna Desa Cikarageman Bekasi dan perwakilan Dosen Manajemen, selanjutnya penyampaian materi penyuluhan dari masing-masing Tim PKM IBI Kosgoro 1957. Pelaksanaan dilaksanakan bersamaan dengan Tim PKM lainnya dari Prodi Manajemen terdiri dari 4 tim PKM yang memiliki fokus keahlian bidang pengelolaan keuangan. Partisipan merupakan bapak-bapak pengurus dan warga Karang Taruna Desa Cikarageman Bekasi sebanyak 21 orang (sesuai absen). Kegiatan penyuluhan dilakukan dalam bentuk presentasi menggunakan proyektor untuk menampilkan materi. Kegiatan PKM ini diisi dengan materi PKM yang terdiri atas tahapan prinsip dasar *green marketing* untuk mengembangkan usaha lele yang sebelumnya telah berkembang selama pandemi covid-19 dengan memanfaatkan pekarangan rumah.

Hasil Kegiatan Pengabdian tentang Penyuluhan Pemanfaatan Lahan Pekarangan Warga Desa Cikarageman Bekasi Solusi Tepat Penerapan Strategi *Green Marketing* Usaha Lele Ditengah Pandemi Covid-19.

- 1) Isi Materi Penyuluhan Jelas dan Mudah Dipahami.
Berdasarkan hasil *pre test* dan *post test* atas Penyuluhan Pemanfaatan Lahan Pekarangan Warga Desa Cikarageman Bekasi Solusi Tepat Penerapan Strategi *Green Marketing* Usaha Lele di tengah Pandemi Covid-19 yang diberikan kepada peserta untuk mengetahui peningkatan wawasan peserta dengan pernyataan bahwa "isi materi penyuluhan jelas dan mudah dipahami" ditampilkan pada gambar 2 berikut menunjukkan terdapat 21 peserta memberikan penilaian.

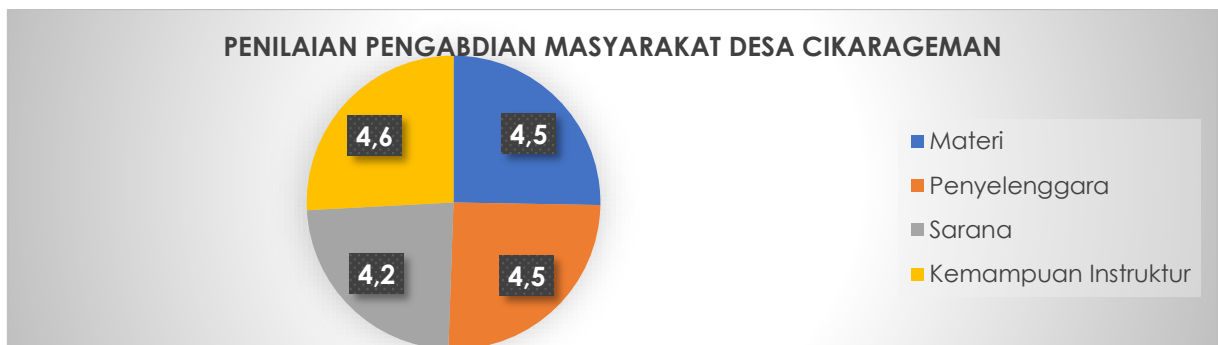




Gambar 2. Hasil Kuesioner Isi Materi Penyuluhan

Berdasarkan gambar tersebut di atas dapat dianalisis bahwa sesungguhnya peserta belum mengenal Strategi *Green Marketing* Usaha Lele di tengah Pandemi Covid-19 hal ini dibuktikan hanya 12 orang saja yang paham saat *pre test* kemudian meningkat 28,6% pemahamannya mengenai Strategi *Green Marketing* Usaha Lele. Selanjutnya setelah selesai penyelenggaraan penyuluhan maka hasil menunjukkan peningkatan menjadi 85,7% atau sebanyak 18 orang peserta telah paham atas materi yang disampaikan.

- 2) Instruktur Memberi Kesempatan kepada Peserta untuk Bertanya (*Respons*). Berdasarkan hasil penilaian yang disebarkan kepada peserta untuk mengetahui evaluasi peserta saat pelaksanaan penyuluhan yang paham dengan pernyataan bahwa “Instruktur memberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya/respons” maka pada gambar 3 menunjukkan terdapat 21 peserta memberikan penilaian.

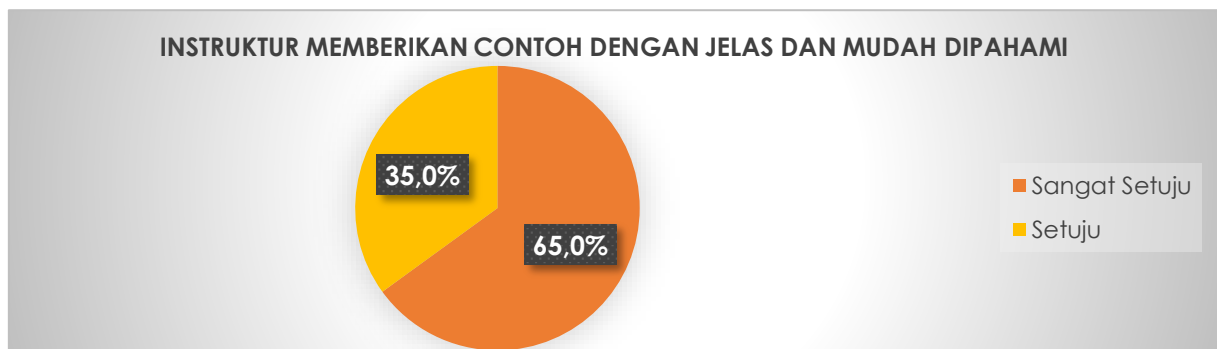


Gambar 3. Hasil Kuesioner Instruktur

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa para peserta penyuluhan memberikan responden yang sangat baik rata-rata nilainya 4,5, dimulai penyediaan materi penyuluhan yang disiapkan secara sederhana dan mudah dipahami, namun tetap menerapkan teknologi informasi melalui proyektor. Kemudian saat penyelenggaraan semua tim datang tepat waktu, penyediaan sarana dengan penyediaan ruangan disediakan kursi yang nyaman yang jaga jarak karena masih kondisi pandemi, adanya sound system yang memadai, adanya interaksi yang kondusif serta keakraban dengan peserta. Selanjutnya kemampuan instruktur sangat baik karena telah pengalaman secara praktisi dan juga sebagai pengajar dibidang marketing.

- 3) Instruktur Memberikan Contoh dengan Jelas dan Mudah Dipahami. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada peserta untuk mengetahui berapa peserta yang setuju dengan pernyataan bahwa “Instruktur memberikan contoh dengan jelas dan mudah dipahami” maka pada gambar 4 menunjukkan 21 peserta menyatakan sangat paham dengan pernyataan ini.





Gambar 4. Hasil Kuesioner Instruktur Memberikan Contoh Latihan dengan Jelas dan Mudah Dipahami

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa peserta 65% sangat paham atas penyuluhan serta contoh-contoh yang diberikan instruktur.

❖ **Faktor Pendorong dan Penghambat Kegiatan**

Pelaksanaan program PKM ini memiliki beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat.

Faktor pendukung pada program PKM ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kelancaran transportasi, akses yang mudah dijangkau dan penyediaan tempat yang layak mendukung kelancaran kegiatan PKM.
- 2) Peserta yang didominasi oleh bapak-bapak warga yang tergabung Karang Taruna yang gemar bekerja dalam inovasi-inovasi baru dalam kegiatan bisnis.
- 3) Dukungan dari Kepala Desa setempat untuk program-program terkait yang akan dilaksanakan.

Faktor penghambat pada program PKM ini adalah sebagai berikut:

- 1) Masih dalam kondisi pandemi COVID 19 yang membuat peserta PKM yang hadir terbatas hanya untuk 21 peserta.
- 2) Kesadaran maupun masih belum mengenalnya terhadap *green marketing* untuk usaha lele di pekarangan rumah.

❖ **Evaluasi**

Melakukan evaluasi atas kegiatan penyuluhan tersebut dengan cara:

- 1) Memberikan jawaban kepuasan anggota karang taruna dan masyarakat baik dari segi pemateri, fasilitas yang disediakan dan hasil yang diperoleh. Semuanya melalui *form evaluasi* dan diperkenalkan melalui Google Form atau kertas.
- 2) Melakukan evaluasi berupa tes awal dan akhir kegiatan.
- 3) Memberikan *form* berisi cita-cita peserta sebelum dan sesudah penyuluhan untuk mengukur kemampuan peserta menguasai *green marketing* dan pemanfaatan teknologi informasi saat interaksi.
- 4) Mengisi *form* yang meminta masukan atas kegiatan yang dilaksanakan, kemudian materi apa saja yang dibutuhkan dapat membantu karang taruna dan masyarakat dalam masa pandemi ini apabila penyuluhan berkelanjutan.

Untuk tindak lanjut pengembangan program, perlu adanya pendalaman, kemudian perluasan dari segi ruang lingkup serta penyebarluasan hasil dari kegiatan pengabdian dapat berupa penyuluhan lanjutan atau memberikan materi yang baru kepada semua peserta di Desa Cikarageman Bekasi.



Program PKM ini memberikan luaran bagi anggota karang taruna dan masyarakat Desa Cikarageman Bekasi yaitu *outcomes* bagi peserta dalam melakukan aktivitas usaha dengan memanfaatkan pekarangan rumah. Kondisi ekonomi rumah tangga akan terbantu dengan adanya nilai tambah dengan menerapkan *green marketing* dan menjaga lingkungan. Materi kegiatan ini juga dilengkapi slide dalam bentuk *softcopy* panduan untuk *green marketing*.

KESIMPULAN

Pelaksanaan penyuluhan mengenai strategi *green marketing* merupakan salah satu bentuk pengabdian tim PKM Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 dalam memberikan masukan kepada masyarakat luas. Pelaksanaan penyuluhan telah selesai dilaksanakan dengan hasil yang baik. Peserta telah memahami bahwa *green marketing* merupakan konsep yang makin menarik bagi UMKM dan konsumen serta masyarakat yang peduli terhadap lingkungan. Alasan mengapa konsep ini menjadi sangat penting untuk diaplikasikan oleh UMKM merupakan alasan sederhana yang sudah diketahui sejak dahulu, yaitu keterbatasan sumber daya.

Dari sudut pandang pemasar sendiri, keterbatasan sumber daya membuat UMKM mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep *green marketing* merupakan suatu alternatif yang dapat digunakan pemasar dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara efisien dan efektif.

REFERENSI

- Abidin, z. (1996) 'buku ajar "manajemen agribisnis perikanan"', oleh: zainal abidin, s.pi, mp, m.ba program studi agribisnis perikanan, fpik, universitas brawijaya', *manajemen agribisnis perikanan*, pp. 1-11. available at: https://www.academia.edu/20030666/2_manajemen_agribisnis_dan_perikanan.
- A. Riska, f., primyastanto, m. and abidin, z. (2015) 'strategi pengembangan usaha budidaya ikan lele (*clarias sp.*) pada usaha perseorangan âtoni makmurâ dikawasan agropolitan desa kauman kecamatan ngoro kabupaten jombang, jawa timur', *ECSoFiM: Journal of Fisheries and Marine Socioeconomics*, 3(1).
- Arief, Muhammad. Dkk. 2014. Pengeruh Pemberian Probiotik Berbeda Pada Pakan Komersial Terhadap Pertumbuhan Dan Efisiensi Pakan Ikan Lele Sangkuriang. *Jurnal Ilmiah Perikanan Dan Kelautan*. Vol 6. No. 1.
- Dinas peternakan dan Perikanan Jombang. 2015. Data Produksi Ikan Lele Kabupaten Jombang Tahun 2015. Jombang.
- Handoko, Hani. 2009. *Manajemen*. BPF. Yogyakarta. Suyatno, Yulistyo. 2008. Penguatan Strategi Pengembangan Kawasan Agropolitan Berbasis Peningkatan Daya Saing Produk Agribisnis Unggulan Di Kabupaten Semarang. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kementerian Keuangan RI. Media Keuangan Transparansi Infoemasi Informasi Kebijakan Fiskal. *Media Keuangan Transparansi Kebijakan Fiskal*. 2019;XIV(144):1- 30.
- Yunaz H, Hasibuan AN, Wahab D, Andriyanty R. *Manajemen Penggunaan Plastik Sebagai Strategi Green Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) DI Perkampungan Wisata Budaya Betawi Setu Babakan Jakarta* [Internet]. Laporan Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Hibah Internal IBI Kosgoro 1957. 2000. Available from: http://joi.jlc.jst.go.jp/JST.Journalarchive/jinstmet1937/8.7_338?from=CrossRef



LAMPIRAN

Dokumentasi Kegiatan



Foto 1. Anggota Masyarakat Budidaya Ikan Lele

Sumber: Desa Cikarageman Bekasi



Foto 2. Karang Taruna dan Mahasiswa Ikut Berpartisipasi

Sumber: Desa Cikarageman Bekasi



Foto 3. Pemateri 1 Memaparkan Strategi Green Marketing





Foto 4. Penyuluh 2 menyampaikan Materi Pemasaran



Foto 5. Peserta Yang Teraktif selama Diskusi



Foto 6. Evaluasi Kegiatan





Foto 7. Mendengarkan Kesimpulan Kegiatan



Foto 8. Pembagian Masker dan Materi Penyuluhan



Foto 9. Foto Bersama Peserta

