

# PEMASARAN HIJAU DAN PENINGKATAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA: PENYULUHAN BAGI KELOMPOK UMKM TEGAL ALUR

*by Ayu Ekasari; Deasy Aseanty; Debbie Aryani*

---

**Submission date:** 12-Feb-2024 11:23AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2292434315

**File name:** I\_PKM\_Pemasaran\_Hijau\_dan\_Meningkatkan\_Motivasi\_Berwirausaha.pdf (628.71K)

**Word count:** 2988

**Character count:** 19555

<sup>3</sup>  
**PEMASARAN HIJAU DAN PENINGKATAN MOTIVASI  
BERWIRSAUSAHA: PENYULUHAN BAGI KELOMPOK  
UMKM TEGAL ALUR**

Ayu Ekasari<sup>1</sup>, Deasy Aseanty<sup>2</sup>, Debbie Aryani<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Universitas Trisakti Jakarta

Author Correspondence: [<sup>4</sup> ayu.ekasari@trisakti.ac.id](mailto:ayu.ekasari@trisakti.ac.id)

## ABSTRAK

Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan memberikan pemahaman tentang pemasaran hijau dan membangkitkan motivasi berwirausaha bagi pengusaha kecil yang tergabung dalam kelompok UMKM Tegal Alur, Jakarta Barat. Dewasa ini pemasar sudah mulai memahami pentingnya praktek pemasaran hijau yang ramah lingkungan, namun belum paham cara penerapannya. Terlebih di masa pandemic, data menunjukkan naiknya tingkat penggunaan plastic sebagai kemasan makanan yang tentu mencemari lingkungan. Di samping itu, dari hasil mapping masalah, walaupun pengusaha telah menjalankan usahanya, namun mereka masih membutuhkan dorongan agar mereka bisa mengembangkan kapasitas dan kemampuan diri, sehingga usaha merekapun lebih berkembang. Kegiatan PKM ini dilaksanakan menggunakan aplikasi Zoom dan dilakukan diskusi/tanya jawab setelah materi selesai disampaikan. Dari hasil jawaban peserta atas kuesioner yang disebarakan setelah penyuluhan, terlihat bahwa peserta sudah memahami praktek pemasaran hijau dan pentingnya menumbuhkan motivasi berusaha, bahkan mereka menginginkan penyuluhan lanjutan yang disertai dengan praktek membuat kemasan ramah lingkungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan PKM yang diadakan secara online tetap bermanfaat asalan topik yang diangkat sesuai dengan permasalahan yang ditemukan di lapangan

*Kata kunci: pemasaran hijau, motivasi berusaha*

## Pendahuluan

Aktivitas ekonomi yang dilakukan perusahaan memberikan dampak yang kurang menguntungkan bagi lingkungan alam. Berbagai jenis kegiatan yang berpengaruh negative pada lingkungan, seperti pemilihan bahan baku yang tidak ramah lingkungan atau tidak hemat energi, proses produksi yang menghasilkan limbah berbahaya ataupun penggunaan bahan berbahaya untuk kemasan.

Perusahaan yang dikategorikan UMKM adakalanya juga menyebabkan kerusakan lingkungan apabila mereka kurang memahami pentingnya mengelola bisnis dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan. Terlebih pelaku UMKM di skala rumahan yang sering tidak memikirkan tempat pembuangan limbah sehingga limbah dibuang begitu saja di sungai.

Pemerintah Indonesia juga memberi perhatian pada upaya penerapan pemasaran ramah lingkungan di lingkup UMKM. Kerja sama yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dengan Korea Selatan ( Ministry of SMEs and Start Ups) melalui pendirian Green Business Center (GBC) sejak tahun 2011 bertujuan mengembangkan UMKM yang berkonsep ramah lingkungan. Pelaku UMKM dapat mempelajari seluk beluk teknologi hijau dan aspek kewirausahaan, cara memasarkan produk bahkan memperoleh akses pembiayaan [1].

Pada acara webinar bertopik UMKM Summit 2021, Menteri Koperasi dan UKM menyampaikan bahwa kini saatnya UMKM menjalankan praktek bisnis yang ramah lingkungan demi terjaganya kualitas lingkungan [2]. Diharapkan, dengan beralih ke bisnis ramah lingkungan, usaha skala kecil dapat menarik lebih banyak konsumen yang telah sadar akan pentingnya mengonsumsi produk hijau, di samping pengurangan biaya produksi yang diperoleh karena proses produksi yang lebih efisien dan hemat energi. Pada akhirnya UMKMpun dapat memperoleh keunggulan kompetitif karena konsep 'hijau' yang diusungnya.

Hasil survey yang dilakukan oleh UNDP, Kementerian Koperasi dan UKM beserta Indosat Ooredoo memperlihatkan bahwa sebenarnya pelaku UMKM bersedia untuk beralih ke pengelolaan bisnis yang ramah lingkungan [3]. Usada dan Murni merekomendasikan UMKM yang berniat mempraktekkan bisnis ramah lingkungan agar menerapkan beberapa strategi, yaitu memilih bahan baku yang menimbulkan polusi paling sedikit, mengonsumsi sumber daya paling sedikit energi dan sumber daya serta menggunakan jumlah bahan yang sedikit [4]. Menurut kedua peneliti tersebut, UMKM juga bisa memproduksi produk yang bisa didaur ulang maupun bisa digunakan ulang.

Kementerian Koperasi dan UKM mendorong UKM memproduksi produk yang ramah lingkungan agar tercipta nilai lebih produk jika akan diekspor. Banyak negara maju yang kini lebih menyukai produk-produk ramah lingkungan. Bahkan beberapa toko swalayan besar di Indonesia juga mempunyai gerai yang menjual produk-produk ramah lingkungan. Hal ini menjadi peluang bagi UMKM untuk memproduksi produk-produk dengan konsep ramah lingkungan.

Di masa pandemic ini, e-commerce meningkat tajam, baik yang dilakukan oleh pengusaha kecil di tingkat rumahan maupun pengusaha besar. Tak ayal, sampah kemasanpun bertambah, seperti plastic dan bubble wrap yang kemungkinan besar tidak digunakan lagi dan berakhir di tempat sampah, atau lebih buruk lagi, dibuang sembarangan. Terlebih lagi, penjualan makanan dan minuman baik yang diproduksi di skala rumahan maupun bakery, mayoritas menggunakan kemasan atau wadah plastic.



Gambar 1. Tumpukan sampah belanja online (sumber: Republika.co.id).

Pemasaran ramah lingkungan sering diistilahkan sebagai pemasaran hijau (green marketing), sebuah konsep yang telah lama menjadi perhatian akademisi maupun praktisi bisnis. Groening, Sarkis dan Zhu mendefinisikan pemasaran hijau sebagai rangkaian aktivitas pemasaran (perencanaan, penetapan harga, proses, produksi, promosi dan orang yang terlibat) yang mencerminkan tujuan perusahaan untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan, serta pada akhirnya pemasaran hijau sendiri ditujukan kepada konsumen [5]. Baik perusahaan besar maupun UMKM dapat mempraktekkan pemasaran hijau yang membuktikan kontribusi perusahaan terhadap pencapaian *sustainable development*.

Usada dan Murni melakukan penelitian terhadap sentra UKM di Sidoarjo dan menemukan bahwa produk hijau yang dihasilkan UKM dapat meningkatkan kinerja UKM seperti omzet, laba dan kepuasan konsumen [6]. Yang dimaksud dengan produk hijau dalam penelitian tersebut adalah produk yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan (menghasilkan polusi paling sedikit, mengomsumsi energi dan sumber daya paling sedikit) serta produk yang dihasilkan dapat digunakan ulang dan didaur ulang.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kumar di India menemukan bahwa UKM dapat melakukan inovasi dalam pemasaran hijau melalui beberapa cara, antara lain (1) patuh pada peraturan pemerintah tentang proses produksi yang tidak mencemari lingkungan, (2) menjalin kerja sama strategis dengan supplier, (3) mempunyai komitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan, (4), membentuk tim yang focus pada penerapan pemasaran hijau, (5) belajar dari

UKM lain yang berhasil mempraktekkan pemasaran hijau dan (6) berperilaku etis serta menjaga lingkungan yang diterapkan di dalam UKM sendiri [7]. Keenam temuan tersebut dapat digunakan juga oleh UMKM di Indonesia dalam menerapkan pemasaran hijau.

Namun demikian rupanya pemasaran hijau belum terlalu menjadi perhatian bagi UMKM, sehingga masih sedikit yang memahami dan mempraktekannya. Dalam penelitiannya, Noviardy dan Melitta menemukan bahwa pelaku UMKM di Palembang telah cukup memahami praktek pemasaran hijau, di antaranya memilah sampah serta memilih bahan baku yang tidak beracun, namun mereka belum melakukannya dengan alasan perlu biaya dan sulit memperoleh bahan baku yang tidak beracun [8]. Dengan demikian, penyuluhan tentang pemasaran hijau masih amat perlu untuk dilakukan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran pelaku UMKM.

Selain aspek pemasaran, dalam mengembangkan usaha berskala UMKM diperlukan semangat kewirausahaan yang dilandasi oleh semangat berwirausaha. Motivasi yang kuat dalam diri pengusaha akan membuat UMKM yang ditanganinya berhasil dan bertahan. Oleh Wikanso, motivasi berusaha dinyatakan sebagai kekuatan dari dalam diri seorang wirausaha untuk menjamin keberlangsungan usahanya dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan [9]. Studi yang dilakukan oleh Branicki, Sullivan-Taylor dan Livschitz membuktikan bahwa semangat kewirausahaan yang ditunjukkan oleh perilaku ulet seorang pengusaha kecil akan membuahkan keuletan juga bagi perusahaannya, sehingga bisnis tersebut tetap bertahan dan bahkan melakukan pembaharuan yang diperlukan [10]. Perilaku ulet tersebut diperoleh dari motivasi kuat dalam diri pengusaha untuk berhasil sehingga ia mempersiapkan proses bisnisnya dengan baik.

Asah, Fatoki dan Rungani menyoroti motivasi berusaha pengusaha UMKM dari sudut pandang berbeda, yaitu pengusaha yang didorong oleh faktor kesempatan di pasar dan mereka yang memang butuh membuka usaha [11]. Hasil penelitian keduanya membuktikan bahwa motivasi apapun yang ada pada diri pengusaha kecil dapat menghasilkan kinerja UMKM yang baik, seperti hasil penjualan. Meskipun demikian, motivasi psikologis yang ada dalam diri pengusaha seperti kebanggaan, kesenangan, kesediaan menerima tantangan, mau bekerja keras, inovatif, mau berkembang, optimis dan berani mengambil resiko juga berdampak positif terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Dalam konteks Indonesia, penelitian Lubis menemukan bahwa di kalangan generasi muda (dalam hal ini mahasiswa), motivasi berusaha dipengaruhi oleh Pendidikan kewirausahaan dan ketrampilan berusaha [12]. Kedua aspek tersebut diperoleh melalui bangku pendidikan, saat generasi muda memperoleh pengetahuan tentang kewirausahaan secara umum serta ketrampilan berwirausaha yang bisa diperoleh melalui kegiatan ekstra kurikuler serta pembekalan untuk meningkatkan ketrampilan memimpin dan berkomunikasi.

Penelitian lain dari Susanti membuktikan bahwa motivasi berwirausaha di kalangan mahasiswa berdampak positif terhadap minat mereka melakukan usaha yang memperlihatkan semakin kuatnya motivasi seseorang untuk menjadi wirausaha, maka minat mereka pun kian besar untuk mewujudkannya [13]. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanti dan Mora dengan wirausaha muda sebagai obyek penelitian, menemukan adanya pengaruh motivasi berusaha dan minat berusaha terhadap keberhasilan bisnis [14].

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti selama ini rutin melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, dengan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) menjadi salah satu dharma. Dalam menjalankan PKM, para dosen telah dibagi ke dalam kelompok-kelompok lintas

program studi, sehingga bisa membantu para pengusaha kecil yang menghadapi masalah dalam mengelola bisnisnya. Meskipun selama pandemic covid 19 PKM dilaksanakan dalam jaringan, namun hal ini tidak menyurutkan semangat para dosen untuk memberikan penyuluhan dan pelatihan. Demikian pula para pengusaha kecil yang menjadi mitra binaan juga aktif hadir dalam pertemuan online serta berpartisipasi dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan.

Salah satu mitra PKM yang bekerja sama dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah Kelompok UMKM di Kecamatan Tegal Alur Jakarta Barat. Kelompok ini terdiri dari beberapa wirausaha yang telah menggeluti bisnis selama beberapa tahun. Jenis bisnis yang dijalankan antara lain kuliner, warung sembako, persewaan alat-alat pernikahan dan produksi aksesoris hijab. Walaupun terkena dampak pandemic, namun para pengusaha kecil ini tetap bertahan dengan cara menitipkan produk mereka di warung-warung setempat serta di RPTRA Tegal Alur. Jenis makanan yang dijual adalah kue, roti dan rempeyek yang dibungkus plastic, sehingga jauh dari konsep ramah lingkungan.

Dari hasil pemetaan masalah, pengusaha makanan kecil merasa bahwa kemasan plastic yang digunakan tidak menarik dan mereka sadar bahwa plastic bukanlah jenis kemasan yang ramah lingkungan. Pengetahuan akan hal ini mereka peroleh dari media yang sering menyiarkan berita tentang sampah, di antaranya plastic, yang mencemari sungai dan tanah serta berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan. Seperti diketahui, sampah kemasan plastic menjadi masalah cukup serius selama pandemic seiring beralihnya konsumen ke pemesanan makanan secara online melalui aplikasi. Namun, para pengusaha belum memahami pemasaran ramah lingkungan secara menyeluruh dan mereka belum memikirkan alternatif pengganti plastic. Selain itu, ketua kelompok menyampaikan bahwa para pengusaha kecil ini masih menjalankan bisnisnya secara biasa dan kurang termotivasi untuk meningkatkan bisnisnya sehingga bisa bertahan dan maju. Disampaikan pula oleh ketua kelompok, bahwa Kelompok UMKM Tegal Alur membutuhkan penyuluhan untuk membangkitkan semangat berwirausaha di kalangan anggotanya yang kebanyakan merupakan generasi muda dengan kisaran usia 25 sampai 35 tahun.



Gambar 2. Produk Makanan Kemasan



Gambar 3. Produk Makanan Kemasan

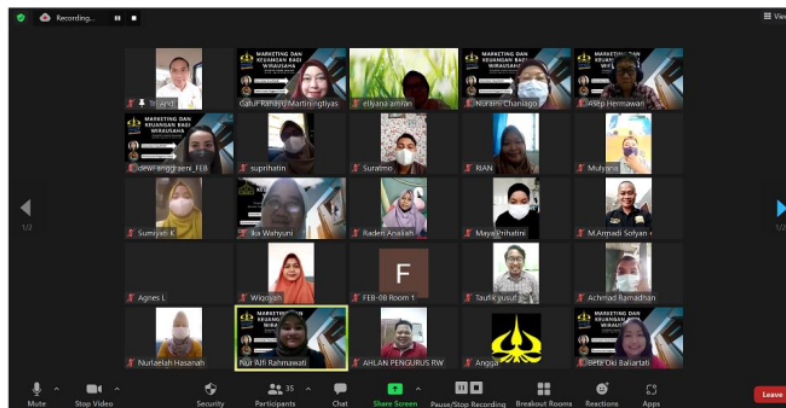
## Metode

Terdapat beberapa tahap yang dilaksanakan sebelum PKM berlangsung. Mula-mula diadakan rapat persiapan untuk membahas tentang informasi awal yang telah diberikan oleh Ketua Tim PKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selanjutnya tahap kedua adalah wawancara per telfon dengan ketua Kelompok UMKM Tegal Alur sebagai pengganti survey lapangan. Hasil wawancara dibahas di rapat tim untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok UMKM Tegal Alur.

Berdasarkan wawancara dengan ketua Kelompok UMKM Tegal Alur, dapat dirangkum masalah yang ada. Yang pertama adalah belum adanya pengetahuan dan ide dari pengusaha makanan untuk menggunakan kemasan non plastic yang selain ramah lingkungan juga secara estetika lebih menarik. Masalah kedua adalah masih rendahnya motivasi dan semangat berwirausaha yang ada pada diri para pengusaha kecil, sehingga mereka kurang mampu menangkap peluang dan belum berpikir untuk mengembangkan usahanya.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan PKM secara online menggunakan aplikasi Zoom. PKM online berlangsung selama tiga jam dengan metode presentasi yang dilakukan oleh pemateri. Setelah pemateri selesai menyampaikan materinya, dilaksanakan sesi tanya jawab yang diikuti dengan cukup antusias oleh peserta.

Tahap terakhir adalah evaluasi untuk mengetahui sejauh mana kegiatan PKM berdampak positif bagi para pengusaha. Pada tahap ini, peserta diminta kuesioner untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka serta apakah topik PKM telah memenuhi kebutuhan mereka sebagai pelaku bisnis UMKM. Jawaban peserta yang masuk akan diolah dan diinterpretasikan secara deskriptif, sehingga tim dapat mengetahui efektivitas PKM serta merencanakan tindak lanjut dan melakukan perbaikan bagi pelaksanaan PKM yang akan datang.



Gambar 4. Dokumentasi saat acara berlangsung.

## Hasil dan Pembahasan

Setelah memperoleh informasi awal dan mengadakan wawancara dengan Ketua Kelompok UMKM Tegal Alur, tim PKM memutuskan untuk memberikan penyuluhan terkait pemasaran hijau dan perlunya meningkatkan motivasi berwirausaha. Pemateri menyiapkan materi yang ditampilkan melalui power point berikut memperlihatkan foto kemasan makanan yang bukan berasal dari plastic serta pemutaran video tentang kewirausahaan. Hal ini dilakukan agar peserta tidak jenuh dan tertarik dengan paparan yang disampaikan oleh pemateri. Terbukti bahwa selama sesi tanya jawab, banyak peserta yang tertarik dan menanyakan berbagai hal tentang kemasan non plastic yang ditayangkan.

Usai PKM, kepada peserta dibagikan kuesioner melalui google form berisi pertanyaan-pertanyaan tentang kepuasan mereka terhadap topik dan pelaksanaan PKM serta pemahaman mereka tentang pemasaran hijau dan pentingnya motivasi berwirausaha. Dari hasil jawaban peserta terkait motivasi berusaha, peserta yang dalam hal ini adalah pengusaha UMKM merasa bahwa setelah menerima penyuluhan, mereka menyadari bahwa kunci sukses berwirausaha yaitu dimulai dari diri sendiri dan siap bertanggung jawab untuk menghadapi segala resiko dalam bisnis. Mereka juga tahu bahwa lingkungan bisnis telah berubah, sehingga kunci sukses berwirausaha harus dimulai dari diri sendiri dan siap bertanggung jawab untuk menghadapi segala resiko dalam bisnis. Penyuluhan juga meningkatkan keinginan para pengusaha untuk meningkatkan keterampilan, menambah wawasan dan pengetahuan.

Kemudian, setelah jawaban peserta diolah, diketahui bahwa setelah hadir dalam penyuluhan, peserta makin sadar pentingnya pemasaran hijau agar lingkungan terjaga dari kerusakan. Di samping itu, peserta juga sadar bahwa mereka perlu meningkatkan pengetahuan, wawasan dan keterampilan dalam menghasilkan produk-produk ramah lingkungan. Melalui penyuluhan, peserta sadar bahwa ada dua hal sederhana namun penting yang bisa dilakukan demi mewujudkan pemasaran hiau, yaitu menggunakan kemasan bukan plastic bagi produk makanan serta mengelola limbah produksi sedemikian rupa agar tidak mencemari sungai/tanah.

Tim PKM juga melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan PKM. Salah satu hal yang menjadi kurang maksimalnya pelaksanaan PKM adalah diadakannya acara dalam jaringan (online). Tanya jawab yang dilakukan dalam jaringan menjadi kurang efektif dibandingkan jika acara dilaksanakan di luar jaringan yang memungkinkan pemateri menjawab pertanyaan secara



langsung dengan mendatangi peserta. Untuk itu, pemateri harus menampilkan foto, video atau animasi yang menarik dan mewakili topik yang dibawakannya.

Evaluasi selanjutnya berkaitan dengan topik penyuluhan. Terkait pemasaran hijau, bahan presentasi yang juga menampilkan foto dianggap masih bisa ditingkatkan lagi. Sesuai dengan permintaan peserta dan ketua kelompok, PKM selanjutnya dapat mengajarkan cara menggunakan atau bahkan memproduksi kemasan makanan non plastic. Adapun untuk membangkitkan semangat dan motivasi berwirausaha, kegiatan PKM berikutnya dapat melibatkan dosen atau mahasiswa yang juga berprofesi sebagai wirausaha. Mereka dapat memberikan testimoni serta berbagi pengalaman dengan peserta PKM, sehingga motivasi para pengusaha kecil inipun meningkat.

### Kesimpulan dan Saran

Kegiatan PKM yang dilaksanakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti telah sesuai dengan tujuan serta mengakomodir kondisi di lokasi serta keingingan kelompok UMKM Tegal Alur untuk belajar tentang pemasaran ramah lingkungan dan peningkatan motivasi berwirausaha.

Walaupun PKM dilaksanakan secara online, namun peserta tetap antusias mengikuti dan melontarkan beberapa pertanyaan sesuai dengan jenis usaha mereka dan topik yang diberikan oleh pemateri. Hal ini terbukti dari hasil evaluasi terhadap jawaban peserta melalui google.form yang menyatakan mereka memahami materi yang diberikan.

Kerja sama antar Program Studi dan dosen memungkinkan PKM ini berjalan baik. Para dosen yang menjadi anggota tim memaparkan materi sesuai kepakaran masing-masing. Hendaknya PKM yang akan datang bisa diadakan di luar jaringan dan tim PKM dapat mengajak dosen dari Fakultas lain yang mempunyai program studi disain produk, sehingga dapat mempraktekkan langsung cara memproduksi barang dan kemasan yang ramah lingkungan.



Gambar 5. Pelaksanaan PKM yang diadakan oleh Tim PKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan mitra Kelompok UMKM Tegal Alur.

## Daftar Pustaka

- [1] <https://kemenkopukm.go.id/read/kemenkopukm-perkuat-kerjasama-pengembangan-kukm-bersama-korea-melalui-green-business-center>.
- [2] <https://www.antaraneews.com/berita/2506777/umkm-diminta-mulai-menerapkan-bisnis-hijau>.
- [3] Prambadi, G A. (2021). Survei Ungkapkan UMKM Berminat Terapkan Usaha Ramah Lingkungan. <https://www.republika.co.id/berita/r0ywg0456/survei-ungkap-umkm-berminat-terapkan-usaha-ramah-lingkungan>.
- [4] Usada, U dan Murni, A W. (2020). Strategi Green Product Guna Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil Menengah Berbasis Ramah Lingkungan. *Journal of Research and Technology*, Vol.6 No.1 Juni 2020, hal. 33-40. P-ISSN:2460-5972 E-ISSN:2477-6165.
- [5] Groening, C., Zakis, J dan Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: a compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172(2018), hal. 1848-1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>.
- [6] Usada, U dan Murni, A W. (2019). Pengaruh Green Product dan Green Marketing terhadap Usaha Kecil Menengah Berbasis Ramah Lingkungan. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sains*, hal. 431-438. ISBN: 978-623-91277-6-3.
- [7] Kumar, P. (2015). Green marketing innovations in small Indian firms. *World Journal of Entrepreneurship, Management, and Sustainable Development*, Vol.11, No. 3, hal. 176-190. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-01-2015-0003>.
- [8] Noviardy, A., & Mellita, D. (2014). Implementasi Green Marketing Pada Usaha Kecil Menengah Di Kota Palembang. *Prosiding Seminar Nasional & Call Paper Economic Globalization Trend & Risk For Developing Country*, 1, hal. 1-15.
- [9] Branicki, L J., Sullivan Taylor, B dan Livschits, S R.(2018). How entrepreneurial resilience generates resilient SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, Vol. 24, No. 7, hal.1244-1263. <https://doi.org/10.1108/IJEER-11-2016-0396>.
- [10] Asah, F., Fatoki, O O dan Rungani, E. (2015). The Impact of motivations, personal value, and managerial skills on the performance of SMEs in South Africa. *African Journal of Economics and Management Studies*, Vol. 6, No. 3, hal. 308-322. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-01-2013-0009>.

- [11] Lubis, PK D. (2018). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Keterampilan Berwirausaha Terhadap Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Niagawan*, vol. 7, no. 2, hal. 95-101, 2018. <https://doi.org/10.24114/niaga.v7i2.10756>.
- [12] Wikanso. (2013). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Motivasi Berusaha Mahasiswa STKIP PGRI Ngawi. *Media Prestasi* Vol XI, No. 1, hal. 1-15. ISSN 1979-2995.
- [13] Susanti, A. (2021). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Pada Akademi Kesejahteraan Sosial Ibu Kartini). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol.14, No.2, hal. 80-88. p-ISSN : 1979-0155 (print) e-ISSN : 2614-8870 (online).
- [14] Ardiyanti, D A dan Mora, Z. (2019). Pengaruh Minat Usaha dan Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No. 2, hal. 168-178. P-ISSN 2089-1989 E-ISSN 2614-1523.

# PEMASARAN HIJAU DAN PENINGKATAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA: PENYULUHAN BAGI KELOMPOK UMKM TEGAL ALUR

## ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1 [ejournal.stikespantikosala.ac.id](http://ejournal.stikespantikosala.ac.id) 3%  
Internet Source

2 [journal.unusida.ac.id](http://journal.unusida.ac.id) 1%  
Internet Source

3 [jurnal.minartis.com](http://jurnal.minartis.com) <1%  
Internet Source

4 [e-prosiding.umnaw.ac.id](http://e-prosiding.umnaw.ac.id) <1%  
Internet Source

5 [abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id](http://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id) <1%  
Internet Source

6 [ummgl.ac.id](http://ummgl.ac.id) <1%  
Internet Source

7 [www.repository.trisakti.ac.id](http://www.repository.trisakti.ac.id) <1%  
Internet Source

8 [moam.info](http://moam.info) <1%  
Internet Source

[repository.unj.ac.id](http://repository.unj.ac.id)

9

Internet Source

<1 %

---

10

titimun2014.wordpress.com

Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

# PEMASARAN HIJAU DAN PENINGKATAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA: PENYULUHAN BAGI KELOMPOK UMKM TEGAL ALUR

---

GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/0**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---