



# Pengembangan Strategi Marketing Pusat *Green Therapy* Indonesia Timur

Riza Sativani Hayati<sup>1\*</sup>, Rafelia Husain<sup>2</sup>, Fabian Fadly<sup>2</sup>, Destri Ratna Ma'rifah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Makassar, Jalan Sultan Alauddin No. 259, Sulawesi Selatan, Indonesia, 90221

<sup>2</sup>Sekolah Alam Darul Istiqamah, Jalan Darul Istiqamah Maros, Indonesia, 90552

<sup>3</sup>Universitas Ahmad Dahlan, Jalan Kapas No. 9, Yogyakarta, Indonesia, 55166

\*Email koresponden: [rizasativani.hayati@unismuh.ac.id](mailto:rizasativani.hayati@unismuh.ac.id)

## ARTICLE INFO

### Article history

Received: 28 Nov 2024

Accepted: 16 Feb 2025

Published: 31 Mar 2025

### Kata kunci:

Anak Berkebutuhan

Khusus,

*Green Therapy*,

Pusat *Green Therapy*,

Pusat Terapi,

Strategi Marketing.

### Keywords:

*Children with Special Needs*,

*Green Therapy Center*,

*Green Therapy*,

*Marketing Strategy*,

*Therapy Center*.

## ABSTRAK

**Pendahuluan:** Pusat *Green Therapy* Indonesia Timur menyediakan layanan terapi alam bagi anak berkebutuhan khusus. Meskipun *green therapy* terbukti bermanfaat, kesadaran masyarakat terhadap terapi ini masih rendah. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan layanan yang tersedia. **Metode:** Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi seminar *green therapy*, festival *green therapy*, serta pembuatan alat pemasaran berupa katalog dan brosur layanan. **Hasil:** Kegiatan ini menghasilkan dua tools pemasaran, yaitu katalog dan brosur, yang berhasil digunakan dalam kampanye *green therapy*. Selain itu, seminar dan festival *green therapy* terbukti meningkatkan jumlah anak berkebutuhan khusus yang memanfaatkan layanan Pusat *Green Therapy* Indonesia Timur. **Kesimpulan:** Program ini efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *green therapy* serta memperluas jangkauan layanan bagi anak berkebutuhan khusus.

## ABSTRACT

**Background:** The East Indonesia Green Therapy Center provides nature-based therapy services for children with special needs. Although *green therapy* has proven beneficial, public awareness of this approach remains low. Therefore, a marketing strategy is needed to promote the available services. **Method:** The marketing strategies implemented include a *green therapy* seminar, a *green therapy* festival, and the development of marketing tools such as service catalogs and brochures. **Result:** This initiative produced two marketing tools—catalogs and brochures—that successfully promoted *green therapy*. Additionally, the *green therapy* seminar and festival effectively increased the number of children with special needs benefiting from the center's services. **Conclusion:** This program successfully raised public awareness of *green therapy* and expanded access to services for children with special needs.



© 2025 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

## PENDAHULUAN

*Green therapy* merupakan salah satu alternatif terapi untuk anak berkebutuhan khusus (ABK). *Green therapy* merupakan terapi alam yang menggunakan komponen alam sebagai media terapi atau alam sebagai terapisnya. Komponen alam yang bisa digunakan sebagai terapi, bisa meliputi komponen biotik (makhluk hidup) atau komponen abiotik (benda mati di alam). Komponen biotik yang bisa digunakan *Green therapy* misalnya kuda untuk terapi berkuda (*hippotherapy*) atau hewan lain seperti kambing, kelinci, dan ikan untuk terapi melalui interaksi dengan hewan. Komponen abiotik di alam yang dapat digunakan untuk *Green therapy* seperti tanah untuk *gardening therapy*, air untuk terapi air (*aquatic therapy*), kerikil atau batu dengan berbagai jenis permukaan untuk *sensory walk*. Selain komponen alam, *Green therapy* juga memanfaatkan suasana alam sebagai terapis, misalnya melalui kegiatan *outbond* alam, jelajah alam sekitar, hingga kegiatan yang dilakukan di alam bebas. Lingkungan alam yang hijau memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan fisik dan psikologis ABK. Alam memiliki fungsi pemulihan yang besar (Golovkova et al., 2023). Menggabungkan efek aktivitas fisik dan kontak dengan alam menghasilkan peningkatan signifikan pada kesehatan mental, harga diri dan suasana hati, serta menyebabkan penurunan tekanan darah yang signifikan (Gallis, 2013). Hal ini tentu baik bagi ABK dan alam dapat menjadi alternatif terapis bagi mereka. Apalagi Indonesia Timur masih memiliki keterbatasan dalam penanganan ABK (Hayati et al., 2023). Besarnya efek positif *Green therapy* bagi ABK harus didukung dengan sosialisasi kepada masyarakat agar dapat menerapkan *Green therapy* dalam kehidupan sehari-hari ABK.

Di Maros, Sulawesi Selatan sudah terdapat sekolah yang menerapkan *Green therapy*, yaitu Sekolah Alam Darul Istiqamah (SADIQ). SADIQ mengembangkan layanan *green therapy* untuk masyarakat (bukan hanya untuk siswanya saja) melalui layanan Pusat *Green therapy* Indonesia Timur. Layanan *Green therapy* disini antara lain *hippotherapy* (terapi dengan berkuda), *aquatic therapy* (terapi dengan air), *gardening therapy* (terapi dengan berkebun), terapi dengan interaksi hewan (ikan dan kelinci), *art & crafting therapy* (terapi kesenian dari bahan alam), *playing therapy* (terapi bermain dengan bahan alam seperti pasir, air, hingga *sensory walk*), terapi dengan *outbound* yang terdiri atas *low* dan *high impact outbound*, dan terapi Montessori (terapi dengan material Montessori). Di sini juga terdapat sejumlah *shadow teacher* yang terbiasa mendampingi ABK serta Psikolog dan Konselor yang berkolaborasi bersama orang tua dalam menyusun program individu ABK. Tujuan keberadaan Pusat *Green therapy* ini adalah untuk memperluas akses layanan *Green therapy* bagi ABK di wilayah Indonesia Timur. Selain itu Pusat *Green therapy* memiliki tanggung jawab untuk mengedukasi konsep *Green therapy* secara lebih luas kepada masyarakat. Tujuan ini perlu dicapai salah satunya dengan mengembangkan strategi marketing agar metode *Green therapy* lebih dikenal dan semakin banyak masyarakat, utamanya ABK yang dapat mengakses layanan Pusat *Green therapy* Indonesia Timur.

## METODE

Pusat *Green therapy* Indonesia Timur masih dalam tahap pengembangan dan belum dikenal oleh publik. Selain itu masih banyak masyarakat yang belum mengenal *Green therapy*, baik konsep ataupun aplikasinya. Sementara itu pihak pengembang, yaitu Sekolah Alam Darul Istiqamah (SADIQ) yang merupakan mitra pengabdian masyarakat memerlukan bantuan untuk melakukan publikasi dan sosialisasi *Green therapy*. SADIQ belum memiliki tools marketing dan strategi pemasaran *Green therapy*. Pengembangan strategi marketing dilakukan untuk memperluas jangkauan layanan atau produk Pusat *Green therapy* kepada masyarakat yang saat ini masih terbatas

pengetahuan dan akses akan *Green therapy*. Di masa globalisasi ini terdapat pergeseran strategi marketing, pengembangan gagasan promosi melalui digital atau dengan menggunakan e-commerce sangat diperlukan selain hanya canvassing melalui tatap muka (Mariana, 2024). Perumusan dan pengembangan langkah-langkah pemasaran layanan harus dilakukan dengan tepat agar sesuai sasaran dan berdampak signifikan pada peningkatan customer atau pengguna layanan pusat *Green therapy*. Oleh karena itu, pada pengabdian masyarakat ini akan dikembangkan strategi marketing secara komprehensif untuk memperkenalkan layanan dari Pusat *Green therapy* Indonesia Timur.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengembangan strategi marketing dilakukan di Sekolah Alam Darul Istiqamah (SADIQ) sebagai mitra yang telah mengembangkan Pusat *Green therapy* Indonesia Timur. SADIQ terletak di Kecamatan Mandai, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan. Kegiatan dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2024. Metode terdiri atas *Forum Group Discussion* (FGD), pembuatan marketing tools, seminar, festival, dan pendampingan. FGD dilakukan guna memperoleh data terkait layanan, potensi pengembangan, dan kelebihan pusat *Green therapy*. Penggunaan metode FGD wajib melakukan pengumpulan data dari hasil interaksi sejumlah partisipan melalui eksplorasi interaksi sosial yang terjadi ketika proses diskusi (Afiyanti, 2022). Selain dosen yang melakukan pengabdian masyarakat, FGD melibatkan manajemen sekolah, guru, psikolog, dan staf SADIQ. Manajemen sekolah yang terlibat yaitu yayasan, direktur, dan kepala sekolah SADIQ.

Data hasil FGD itu kemudian diolah untuk dibuat *tools marketing* yang menjadi bagian dari produk strategi marketing Pusat *Green therapy* Indonesia Timur. Produk *tools marketing* tersebut antara lain: branding lembaga, stand banner, buku katalog layanan dan brosur. Pengembangan *tools marketing* berwujud media digital yang selanjutnya dibagikan melalui sosial media SADIQ. Seminar dan festival *Green therapy* dilakukan secara luring di SADIQ sebagai upaya edukasi tentang *Green therapy* dan upaya peningkatan jumlah customer ABK yang merasakan layanan *Green therapy*. Pendampingan dari tenaga dosen pengabdian masyarakat dilakukan selama FGD hingga implementasi festival *Green therapy*. Indikator keberhasilan kegiatan ini adalah terdapat peningkatan jumlah *customer* atau pengguna layanan *Green therapy* di Pusat *Green therapy* Indonesia Timur. Evaluasi juga dilakukan dengan FGD bersama mitra SADIQ untuk mengukur tingkat keberhasilan pengembangan strategi marketing Pusat *Green therapy* Indonesia Timur.

Langkah kegiatan pengembangan strategi marketing Pusat *Green therapy* Indonesia Timur digambarkan pada bagan alir Gambar 1.



**Gambar 1.** Bagan Alir Tahap Pengembangan Strategi Marketing Pusat *Green therapy* Indonesia Timur

Berikut ini penjabaran tahapan kegiatan:

1. FGD tentang strategi marketing pusat *Green therapy* bersama mitra SADIQ. FGD merumuskan layanan yang akan dijual ke masyarakat dan upaya-upaya yang dilakukan untuk memasarkan layanan dan mengenalkan tentang *Green therapy* sebagai alternatif terapi ABK.
2. Pengembangan branding pusat *Green therapy* yang diawali dengan pembuatan logo hingga analisis target market.
3. Pengembangan *tools marketing* yang akan digunakan untuk publikasi *online*. Tools marketing yang dikembangkan antara lain stand banner, buku katalog layanan dan brosur.
4. Publikasi *online* dengan memanfaatkan media sosial SADIQ (Instagram dan YouTube) untuk membagikan informasi tentang layanan Pusat *Green therapy* Indonesia Timur.
5. Seminar *Green therapy* untuk mengenalkan dan mengedukasi tentang salah satu alternatif terapi untuk ABK, yaitu *Green therapy*. Kegiatan ini juga memperkenalkan jenis-jenis dari *Green therapy*.
6. Festival *Green therapy* ini dilakukan dengan tujuan memberikan *trial class* bagi ABK umur 2-12 tahun untuk menikmati layanan *Green therapy*. Terdapat sembilan layanan terapi yang dibuka selama dua hari secara gratis. Jumlah peserta mencapai 190 anak yang mengikuti kegiatan ini.

Tahap akhir berupa *monitoring* dan evaluasi. Ini merupakan bentuk pendampingan bagi mitra dan pusat *Green therapy*. Dampak dari serangkaian pengembangan strategy ini juga akan diukur keberhasilannya pada tahap ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

FGD dengan mitra SADIQ menghasilkan rumusan action plan strategi marketing dan menunjukkan adanya potensi Pusat *Green therapy* Indonesia Timur. Berikut ini potensi yang dimiliki pusat *Green therapy*: 1) memiliki berbagai fasilitas yang mendukung layanan beberapa jenis *Green therapy*, seperti kolam renang, stable berkuda, taman sensori, area mini pertanian dan mini perikanan, green house, kelas Montessori terstandar, serta area terbuka hijau yang luas; 2) memiliki psikolog, konselor, dan *shadow teacher* atau guru pendamping ABK yang berpengalaman dalam mendampingi ABK serta terbiasa menyusun program individual bagi ABK; 3) memiliki manajemen yang suportif terhadap konsep pengembangan Pusat *Green therapy* Indonesia Timur; 4) memiliki lingkungan alami yang sebagian masih alami yang dapat digunakan sebagai media *Green therapy*. Berdasarkan potensi tersebut, maka jenis *Green therapy* yang akan dibuka layanannya dan dipublikasikan antara lain: *hippotherapy* (terapi dengan berkuda), *aquatic therapy* (terapi dengan air), *gardening therapy* (terapi dengan berkebun), terapi dengan interaksi hewan (ikan dan kelinci), *art & crafting therapy* (terapi kesenian dari bahan alam), *playing therapy* (terapi bermain dengan bahan alam seperti pasir, air, hingga *sensory walk*), terapi dengan outbound yang terdiri atas *low* dan *high impact outbound*, dan terapi Montessori (terapi dengan material Montessori).

### 1. Branding Pusat *Green therapy* Indonesia Timur

Menurut (Kotler, 2009), Branding merupakan upaya pemberian nama, tanda, istilah, simbol, atau rancangan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang membedakannya dari barang atau jasa lain (Weleri & Kendal, 2023). Pengembangan branding pada kegiatan ini menghasilkan entitas ECOLOGY SADIQ sebagai unit SADIQ yang membawahi Pusat *Green therapy* Indonesia Timur. Logo juga telah didesign dan dipublikasikan kepada internal.



**Gambar 2.** Entitas Logo Unit yang Membawahi Pusat *Green Therapy* Indonesia Timur

Tujuan dari branding adalah meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah brand, membangun rasa percaya masyarakat kepada brand, membentuk persepsi masyarakat tentang sebuah brand, serta membangun rasa cinta dan loyalitas masyarakat terhadap sebuah brand (Ahmad, 2019). Branding terhadap lembaga pendidikan membutuhkan perencanaan strategi manajemen dengan mempertimbangkan semua aspek hingga *brand* bisa sampai pada masyarakat (Karsono et al., 2021). Oleh karena itu brand ini dilahirkan dari hasil FGD dengan pihak manajemen.

## 2. Tools Marketing Pusat *Green therapy* Indonesia Timur

Tools marketing dibuat berdasarkan hasil FGD yang dilakukan sebelumnya dengan mitra SADIQ. Marketing tools adalah alat untuk membantu pemasaran produk atau jasa dengan media digital (internet, smartphone, dan media sosial) (Santi et al., 2021). Marketing tools pusat *Green therapy* dibuat secara bertahap dirancang, dibuat, dan dipublikasikan. Tools yang telah dihasilkan antara lain: stand banner yang berisi gambaran umum tentang Pusat *Green therapy* Indonesia Timur, buku katalog yang berisi informasi detail layanan program *Green therapy* yang dibuka untuk masyarakat, dan brosur yang berisi informasi singkat jenis layanan *Green therapy*. Selain itu tools ini merupakan *company profile*. *Company profile* merupakan salah satu tools marketing yang penting untuk memberikan gambaran umum mengenai lembaga dan bertujuan menginformasikan produk atau layanan yang ditawarkan (Santi et al., 2021). *Tools marketing* juga merupakan sarana untuk menyampaikan produk *knowledge* (Azza & Dores, 2018), yang mana dalam hal ini produk *knowledge*-nya adalah konsep *Green therapy* dan implementasinya. *Diferensiasi tools marketing* juga penting untuk mengoptimalkan publikasi (Mardiana & Adiani, 2018), sehingga bukan hanya satu tools saja yang dikembangkan, namun beberapa, seperti poster, brosur, dan standing banner.

Penyebaran informasi akan sangat mudah dijangkau secara luas pada era digitalisasi saat ini. Level kompetitif pada marketing layanan pusat terapi ABK juga tinggi, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang handal. Salah satunya dengan mengembangkan tools marketing yang memberikan informasi menarik pada masyarakat, utamanya keunggulan dari lembaga terapi (Sugeng, 2022). Lembaga bisnis (*profit oriented*) atau non bisnis (*non profit*) tidak dapat mengabaikan pendekatan pemasaran. Bahkan lembaga terapi pun memerlukan pemasaran sebagai upaya mengembangkan usaha. Marketing pendidikan ditujukan juga meningkatkan mutu pendidikan dan menambah kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan itu sendiri dengan penekanan pada kebutuhan (*needs*) dan apa yang diinginkan oleh masyarakat terhadap pendidikan (*wants*) (Hakim et al., 2021). Oleh karena itu pada



pengembangan tools marketing ini data dari FGD diolah untuk menyusun isi dari tools marketing dan mengemasnya menjadi menarik perhatian.



**Gambar 3.** Standing Banner dan Cover Buku Katalog Pusat Green therapy Indonesia Timur



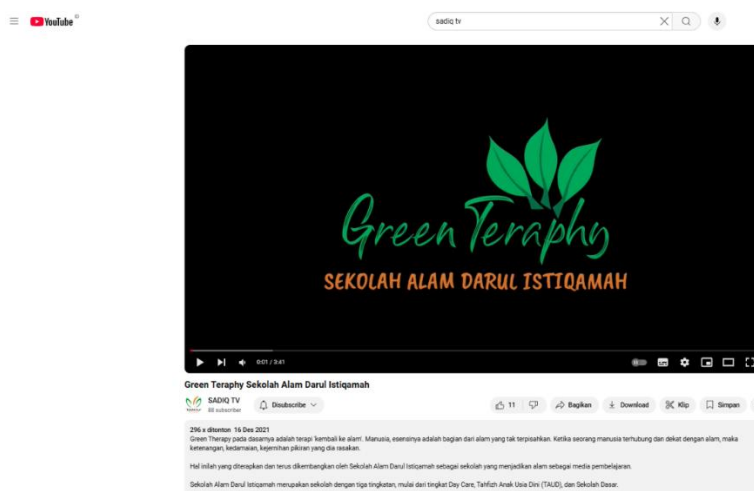
**Gambar 4.** Brosur Pusat Green therapy Indonesia Timur

### 3. Publikasi Online Pusat Green therapy Indonesia Timur

Publikasi dilakukan untuk memperluas jangkauan masyarakat yang mengenal Pusat *Green therapy* Indonesia Timur. Teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting untuk publikasi pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini karena ketersediaan layanan teknologi informasi. Salah satu teknologi yang dapat digunakan untuk publikasi adalah media sosial. Media sosial ini sangat diminati para pebisnis sebagai sarana pengembangan usahanya (Christhy, 2021). Hal ini karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan area atau waktu. Media sosial SADIQ digunakan pada tahap ini untuk mempublikasikan layanan *Green therapy* melalui marketing tools yang sudah dikembangkan sebelumnya. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram, Facebook, Whatsapp, dan YouTube. Penyajian tools marketing dalam bentuk digital memberikan kebermanfaatan yang lebih banyak. Digital marketing melalui instagram terbukti mampu mempermudah customer dalam mengetahui layanan dan informasi lembaga (Anthoni et al., 2023). Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berbasis *picture publishing and sharing* (Fitriani et al., 2023) di mana foto maupun video dapat dibagikan kepada konsumen dan rekan dari konsumen, hal ini tentu dapat meningkatkan paparan informasi kepada publik.



Gambar 5. Publikasi Kegiatan *Green therapy* Melalui Instagram



Gambar 6. Publikasi Kegiatan *Green therapy* Melalui YouTube

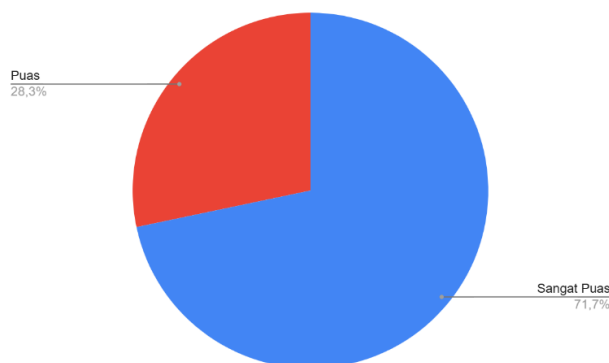
#### 4. Seminar *Green therapy*

Seminar *Green therapy* ditujukan untuk edukasi masyarakat terkait konsep *Green therapy* sebagai alternatif penanganan ABK. Kegiatan ini dilakukan setengah hari di SADIQ pada tanggal 7 September 2024. Sasaran kegiatan ini adalah masyarakat umum dan praktisi ABK. Kegiatan ini diikuti 90 peserta dari berbagai kalangan, yaitu orang tua dengan ABK, guru, terapis, dan praktisi ABK lainnya.



Gambar 7. Seminar *Green therapy*

Pembicara seminar adalah Dr. Riza Sativani Hayati, yang mengembangkan *Green therapy* di SADIQ. Materi yang dibawakan antara lain tentang pengertian *Green therapy*, bagaimana *Green therapy* dikaji dalam penelitian-penelitian terkini, apa saja jenis *Green therapy*, bagaimana pengaruh *Green therapy*, dan apa saja layanan Pusat *Green therapy* Indonesia Timur yang open public untuk masyarakat. Berdasarkan survei hasil kepuasan terhadap pelaksanaan seminar, semua peserta menyatakan puas terhadap materi seminar yang telah dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa seminar ini berhasil memberikan pemahaman tentang *Green therapy* kepada peserta seminar.



**Gambar 8.** Diagram Kepuasan Peserta terhadap Seminar *Green therapy*

#### 5. Festival *Green therapy*

Festival *Green therapy* merupakan salah upaya marketing untuk mengenalkan *Green therapy* dan mendatangkan sebanyak-banyaknya pelanggan untuk menikmati layanan *Green therapy*. Pusat *Green therapy* Indonesia Timur pada Festival *Green therapy* ini menyediakan layanan 9 jenis green yaitu terapi dengan berkuda (*hippotherapy*), terapi dengan air (*aquatic therapy*), terapi dengan berkebun (*gardening therapy*), terapi dengan interaksi hewan (ikan dan kelinci), terapi art & crafting therapy dengan bahan alam, terapi bermain dengan bahan alam (pasir dan air), terapi dengan outbound, terapi dengan sensory walk, dan terapi dengan kelas montessori. Festival *Green therapy* ini berhasil mendatangkan 125 peserta yang merupakan anak usia 2-12 tahun dengan 41%-nya adalah ABK. ABK yang diderita antara lain *Attention Deficit Hyperactivity Disorder* (ADHD), *Autism Spectrum Disorder* (ASD), *speech delay*, *Attention Deficit Disorder* (ADD), tuna grahita, *down syndrome*, riwayat bibir sumbing, *Sensory Processing Disorder* (SPD), dan kelainan lain yang belum diketahui.





**Gambar 9.** Dokumentasi Festival *Green Therapy*

Hasil strategi marketing di atas terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah customer *Green therapy* dan mengenalkan implementasi *Green therapy* kepada masyarakat. Peningkatan jumlah pengguna *Green therapy* naik hingga 125 peserta dalam festival *Green therapy* dan bahkan terdapat 3 siswa baru ABK di SADIQ yang mendaftar karena ingin mendapatkan layanan *Green therapy* lebih intensif.

## KESIMPULAN

Program peningkatan nilai tambah limbah kayu melalui produksi briket pemanggang sate di Desa Cipancuh, Kecamatan Haurgeulis, telah memberikan manfaat yang signifikan pada berbagai aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Melalui pelatihan yang dirancang secara praktis dan aplikatif, masyarakat berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam mengolah limbah kayu menjadi produk briket yang bernilai ekonomi. Limbah kayu yang sebelumnya tidak dimanfaatkan kini diubah menjadi produk bernilai jual, memberikan pendapatan tambahan bagi masyarakat, khususnya para pengrajin kayu dan pelaku usaha kecil. Selain itu, dampak lingkungan yang positif terlihat dari pengurangan pencemaran akibat pembakaran langsung limbah kayu dan pengurangan emisi karbon melalui penggunaan briket sebagai bahan bakar alternatif.

Keberhasilan program ini juga ditandai dengan pemberdayaan berbasis komunitas, di mana kelompok produksi briket yang dibentuk di tingkat RT memperkuat semangat gotong royong dan meningkatkan efisiensi produksi serta pemasaran produk. Dengan inisiatif ini, keberlanjutan program dapat terjaga dalam jangka panjang. Lebih jauh lagi, potensi pengembangan produk berbasis limbah kayu, seperti arang aktif, membuka peluang diversifikasi usaha yang dapat

meningkatkan nilai ekonomi. Program ini tidak hanya menjadi solusi praktis untuk masalah limbah kayu, tetapi juga menjadi model yang dapat direplikasi di daerah lain. Dengan dukungan pemerintah dan mitra strategis, inisiatif ini memiliki potensi untuk terus dikembangkan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendukung pembangunan berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Masyarakat Desa Cipancuh, Kecamatan Haurgeulis yang telah berpartisipasi pada pelatihan ini dan seluruh tim yang telah bekerja keras dengan sangat baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, Y. (2008). Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus) sebagai Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(1), 58–62. <https://doi.org/10.7454/jki.v12i1.201>
- Ahmad Budi Sulistio. (2019). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Anthoni Sentoso, Angeline, Angela Adriyanti Yang, Dennis Yang, Leonard Suryadi Yusuftan, & Whitney Ong. (2023). Pengaplikasian Digital Marketing Tools Terhadap Qbee Nail Salon. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(9), 3395–3402. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawailmiah.v2i9.5655>
- Azza, G., & Dores, A. (2018). Sistem informasi manajemen marketing tools serta penerapan metode AHP (Analytical Hierarchy Process) pada proses uji kualitas barang (studi kasus: PT Edi Indonesia ). *Jurnal Cendikia*, 16(2 Oktober), 107-114. <https://jurnal.dcc.ac.id/index.php/JC/article/view/109>
- Christhy, a. (2021). Perancangan Advertising Tools Melalui Media Elektronik untuk UMKM Legend Computer. *Proceeding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 3(1), 229–236. <http://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro>
- DelSesto, M. Christos Gallis (ed.): Green care for human therapy, social innovation, rural economy, and education. *Agric Hum Values* 34, 239–240 (2017). <https://doi.org/10.1007/s10460-016-9735-y>
- Fitriani, L. D., Herlambang C.P, Y., Hasanah U.D, N., Purnamasari, L., Hudiwinarsih, G., & Riqqoh, A. K. (2023). Pemanfaatan Social Media Marketing Tools Sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(3), 563. <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.7828>
- Golovkova, L. S., Yukhnovska, Y. O., & Ryzhenko, O. M. (2023). The development of ecological (green) and rural tourism for the disabled people in Ukraine. *Journal of Geology, Geography and Geocology*, 32(1), 26–35. <https://doi.org/10.15421/112303>
- Hakim, L., Nanda, I., Bahtiar, Y., & Jasiah. (2021). Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapan Dan Efektifitas. *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis 41 Utp Surakarta*, 1(01), 128–138. <https://doi.org/10.36728/semnasutp.v1i01.20>
- Hayati, R. S., Haerul Syam, & Rafelia Husain. (2023). Pusat Green Therapy Indonesia Timur Untuk Penanganan Anak Berkebutuhan Khusus. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), SNPPM2023P-40-423. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php /snppm/article/view/39332>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Mardiana, C., & Adiani, N. (2018). Pemanfaatan Marketing Tools Dalam Pemasaran Produk Ukm Sepatu Kulit Di Desa Seruni Sidoarjo. *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan ...*, 611–618. <https://ejurnal.itats.ac.id/sntekpan/article/view/384>

- Mariana, S. (2024). Pengembangan strategi pemasaran dan promosi produk umkm telur asin. *Jurnal Media Akademik*, 2(1), 1334–1346. <https://doi.org/10.62281/v2i1.112>
- Santi, A., Floren Elvinis, J., & Silvana, V. (2021). Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro) Perancangan Company Profile Dan Marketing Tools Sebagai Alat. *Http://Journal.Uib.Ac.Id/Index.Php/Nacospro*, 3, 158–163. <http://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro>
- Setiadi, T. ., MS, A. H. B. N. ., Fajri, L. R. H. A. ., & Ilhami, S. D. (2023). Implementasi Desain Digital Kreatif Untuk Branding Produk Berbasis Mobile Untuk Pelaku Umkm Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 11961–11969. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i6.20639>
- Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>